



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSSINESS PLAN

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lea Zajacová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Helena Hanušová, CSc.

BRNO 2021

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Lea Zajacová**  
Studijní program: Ekonomika podniku  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **Ing. Helena Hanušová, CSc.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Podnikatelský záměr

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použitých zdrojů

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě poznatků z odborné literatury provést průzkumy a šetření a sestavit podnikatelský záměr, vyhodnotit jeho realizovatelnost s ohledem na specifika investora a specifika oboru podnikání.

### Základní literární prameny:

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-271-0206-8.

KARLÍČEK, M.. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-2475869-5.

KOTLER, P. and K. L. KELLER. Marketing management. 14th ed. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Cieľom tejto bakalárskej práce je vypracovanie podnikateľského plánu na založenie salónu s permanentným make-upom obočia. Práca sa delí na tri časti, prvá časť sa sústreďuje na teoretické spracovanie metód potrebných k danej problematike. Druhá časť je zameraná na praktickú stránku spomenutých metód a posledná časť sa zaoberá praktickým návrhom podnikateľského plánu.

## **Abstract**

The aim of this Bachelor's thesis is to develop a business plan for establishing a salon with permanent eyebrow make-up. It's divided into three parts; the first part focuses on the theoretical elaboration of methods needed for the issue. The second part is focused on the practical side of the mentioned methods and the last part deals with the practical design of a business plan.

## **Kľúčové slová**

podnikateľský plán, podnikateľský zámer, podnik, make-up

## **Key words**

business plan, business intention, business, make-up

### **Bibliografická citácia**

ZAJACOVÁ, Lea. *Podnikatelský záměr* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135348>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Helena Hanušová.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dňa 16. Mája 2021

.....

podpis

## OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA.....	10
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE .....	12
2.1 Základné pojmy .....	12
2.2 Právne formy podnikania.....	13
2.2.1 Podnikanie fyzických osôb .....	13
2.2.2 Podnikanie právnických osôb .....	15
2.3 Podnikateľský zámer.....	16
2.4 Zásady podnikateľského zámeru .....	17
2.5 Účel podnikateľského zámeru .....	17
2.6 Štruktúra podnikateľského zámeru .....	17
2.7 Marketingové prostredie .....	21
2.7.1 Makroprostredie.....	22
2.7.2 Mikroprostredie .....	22
2.8 Dotazníkové šetrenie.....	24
3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....	27
3.1 Analýza konkurencie .....	27
3.2 Analýza SLEPT .....	31
3.2.1 Sociálne faktory .....	31
3.2.2 Legislatívne faktory .....	32
3.2.3 Ekonomické faktory.....	33
3.2.4 Politické faktory.....	34
3.2.5 Technologické faktory .....	35
3.3 SWOT matica .....	35
3.3.1 Silné stránky .....	35
3.3.2 Slabé stránky.....	36
3.3.3 Príležitosti .....	36

3.3.4	Hrozby .....	37
3.4	Dotazníkové šetrenie a jeho vyhodnotenie .....	37
4	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA .....	40
4.1	Popis podnikateľského zámeru .....	40
4.2	Základné informácie o podniku .....	41
4.3	Marketingový mix.....	46
4.3.1	Produkt.....	46
4.3.2	Cena .....	48
4.3.3	Distribúcia.....	49
4.3.4	Podpora predaja .....	49
4.4	Finančný plán.....	50
	ZÁVER .....	61
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....	62
	ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK.....	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV .....	66
	ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV .....	67
	ZOZNAM PRÍLOH.....	68



## ÚVOD

Témou tejto bakalárskej práce je vytvorenie podnikateľského zámeru k založeniu podniku, ktorého predmetom podnikania bude permanentný make-up obočia. Salón bude otvorený v centre Trenčína, ktorý sa nachádza v blízkosti autorkinho bydliska.

Hlavným dôvodom a impulzom pre túto podnikateľskú činnosť bola veľká vášeň k prirodzenému make-upu. Táto vášeň vznikla na začiatku strednej školy, kedy autorka zistila, že čím menej make-upu ženy nosia, tým sú krajšie a pôsobia jemnejšie. Vtedy zistila, kde pramení celkový výraz tváre, ktorý make-up spôsobuje. Bolo to práve obočie. Pretože obočie na tvári tvorí 80% celkového vzhľadu. To znamená, že ak je obočie nakreslené asymetricky, tak celkový výraz tváre môže pôsobiť zamračené, prísne, či jednoducho nepekne. Od tohto momentu sa autorka začala zaujímať o to, ako by bolo možné upraviť obočie tak, aby bolo maximálne prirodzené. Vtedy objavila metódu microblading u autorkinej teraz už školiteľky a začala trénovať a skúšať napodobniť túto techniku ceruzkou na všetkých spolužiackach, ktoré to umožnili. Pozitívne ohlasy a podpora od spolužiačok v autorke vzbudili neuveriteľnú vášeň a nadšenie pre toto odvetvie. Presne vtedy zistila, že aj napriek tomu, koľko driny, času a financií to bude stáť, chce ísť do toho a chce, aby ju to raz v živote živilo. Pretože neexistuje nič lepšie ako mať prácu, ktorá človeka baví. Na základe týchto impulzov sa rozhodla založiť salón s permanentným make-upom obočia, ktorý bude neustále ponúkať moderné techniky tetovania obočia.

Predpokladmi na úspech pre toto odvetvie je snažiť sa neustále rásť, napredovať a učiť sa nové a moderné metódy, prostredníctvom absolvovania rôznych kurzov. Pokiaľ umelkyňa stagnuje a neučí sa nové techniky, zákazníci budú uprednostňovať tie salóny, ktoré budú ponúkať najmodernejšie služby. Ďalšími dôležitými aspektmi úspechu sú správne nastavenie marketingovej činnosti a zostavenie finančného plánu podniku.

Pred založením akéhokoľvek podniku je potrebné vytvoriť podnikateľský plán šitý na mieru k danej problematike, ktorý môže slúžiť ako podklad pre samotného podnikateľa, ale aj pre banky poskytujúce úvery. Dôležité je, aby čitatelia tohto podnikateľského plánu, pocíťovali potenciál pre jeho uskutočnenie. Použitie rôznych analýz môže podnikateľovi pomôcť pochopiť jeho postavenie na trhu, na základe ktorého sa bude rozhodovať, akú variantu zvolí.

# **1 CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA**

## **Ciele práce**

Primárnym cieľom tejto práce je zostavenie najreálnejšieho podnikateľského plánu pre založenie nového podniku, konkrétne pre založenia salónu s permanentným make-upom obočia. Tento plán pomôže odpovedať na všetky otázky, ktoré môžu vzniknúť pri zakladaní nového podniku. Pomôže orientovať sa na začiatku podnikania a ukáže spôsoby, akými by bolo možné dosiahnuť cieľ podnikateľskej činnosti.

Na to, aby bolo možné splniť hlavný cieľ práce je potrebné zamerať sa na nasledujúce jednotlivé ciele:

- V prvej časti je dôležité sústrediť sa na teoretické spracovanie poznatkov, ktoré sú nevyhnutné pre vytvorenie podnikateľského zámeru či zahájenie a vedenie podnikania. Patrí sem taktiež charakteristika zvolených metód, postupov a vymedzenie pojmov súvisiacich s danou problematikou.
- Druhá časť sa zaoberá praktickou stránkou práce, ktorá vychádza z časti teoretickej. Patria sem analýzy súčasného stavu na trhu.
- V poslednej časti bude vytvorený návrh riešenia podnikateľského zámeru, marketingová stratégia a finančný plán pre založenie podniku.

## **Metodika a postupy spracovania**

Pre vytvorenie teoretickej časti je využitá prevažne odborná literatúra, ktorá bola podrobne naštudovaná. Najskôr sú stručne definované základné pojmy, ktoré súvisia s podnikaním. Ďalej je vymedzený podnikateľský zámer spolu s jeho účelom a štruktúrou. Na záver teoretickej časti je charakterizované marketingové prostredie s definovaním jeho analýz a charakteristikou dotazníkového šetrenia, ktorý bude využitý pre spracovanie ďalších častí práce.

Analytickú časť bakalárskej práce tvoria praktické poznatky, ktoré sú získané z odbornej literatúry. V tejto časti sa postupuje podľa rôznych metód. Patria sem metódy porovnávania a analýzy, ktoré sa sústreďujú na komplexné množstvo informácií, ktoré napomáhajú vyčleniť z viacerých faktov tie podstatné, ktoré vysvetlia príčiny, priebeh

a podstatu danej problematiky. Ďalšou z metód je syntéza, ktorá spája tieto súvislosti a vzťahy medzi jednotlivými faktami a pohľadmi na danú problematiku. Medzi spomenuté analýzy patria externé analýzy okolia firmy ako napríklad: analýza SLEPT. Na záver v poslednej časti je dôležité vypracovať samotný podnikateľský zámer a finančný plán. Taktiež bude použitá analýza SWOT popisujúca silné a slabé stránky podniku a jeho príležitosti či hrozby a analýza marketingového mixu metódou 4P, na základe ktorej bude podnik schopný stanoviť marketingovú stratégiu. Prostredníctvom vypracovania jednotlivých analýz a prieskumu je možné určiť realnosť daného zámeru.

## 2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V časti teoretické východiská práce budú vymedzené základné pojmy a teoretické poznatky, ktoré sú dôležité k správne pochopeniu danej problematiky. Začiatok bude venovaný základným pojmom a ich definíciám. Ďalšia časť bude zameraná na legislatívu a právne formy podnikania. V tretej časti bude objasnená problematika podnikateľského zámeru a tiež jeho štruktúru, riziká, či zásady. A v poslednej časti bude vymedzené marketingové prostredie a marketingový mix.

### 2.1 Základné pojmy

Na začiatok je dôležité stručne vymedziť všeobecné pojmy, ktoré súvisia s danou problematikou, pretože budú spomenuté v celej práci. Je nevyhnutné pochopiť tieto základne pojmy na to, aby bol pochopený význam celej bakalárskej práce.

#### **Podnik**

Podľa občianskeho zákonníka Slovenskej republiky je pojem podnik definovaný takto: *„Podnikom sa na účely tohto zákona rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť“* (Zákon č. 513/1991 Zb.).

Podnik je charakteristický ako ekonomicky nezávislá jednotka existujúca za podnikateľským účelom. Na výrobu statkov a poskytovanie služieb využíva výrobné faktory, inak povedané aj výrobné vstupy, ktoré sa v podniku transformujú na výrobné výstupy, to je hotový výrobok alebo služby, ktoré sú následne určené na predaj zákazníčkovi (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

#### **Podnikateľ**

Pod pojmom podnikateľ sa definuje osoba fyzická alebo právnická, samostatne vykonávajúca zárobkovú činnosť na vlastnú zodpovednosť a vo vlastnom mene za účelom dosahovania zisku. Podnikateľ má na starosti založenie podniku a tiež prevádzkovanie jeho činnosti. Táto osoba poskytuje svojim zákazníčkovi výrobky, alebo služby, ktoré uspokojujú ich potreby (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

## **Podnikanie**

Podnikanie predstavuje sústavnú obchodnú činnosť, ktorú vykonáva podnikateľ a spočíva v poskytovaní tovarov alebo služieb. Základným motívom podnikania je zisk alebo inak zárobok s výnimkou napríklad neziskových organizácií, kde je základným motívom zväčša sebarealizácia. Základnou myšlienkou podnikania je obchodný koncept, na základe ktorého sa odvíjajú ďalšie plány a ciele podniku (Pahwa, 2019).

V podnikaní podnikateľ nadobúda takzvanú ekonomickú samostatnosť a úplnú zodpovednosť za výsledky svojho hospodárenia. Je iba na ňom v akej právnej forme sa rozhodne podnikat' a čo bude jeho predmetom podnikania. Podniky je možné rozčleniť podľa veľkosti na odporúčenia Európskej komisie do 4 skupín:

- mikropodniky
- malé podniky
- stredné podniky
- veľké podniky (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

## **2.2 Právne formy podnikania**

Zvoliť správnu formu podnikania je pre každú firmu veľmi podstatným rozhodnutím a vôbec prvým krokom, ako začať podnikat'. Preto je veľmi dôležité ujasniť si všetky možné aspekty pre správne rozhodnutie, ktorá forma podnikania bude najviac vyhovujúca. Neexistuje žiadna najvýhodnejšia právna forma, pretože vždy je možné počas podnikania prejsť na iný druh právnej formy.

### **2.2.1 Podnikanie fyzických osôb**

Podnikať formou fyzickej osoby môže takmer každý a to na základe živnostenského oprávnenia alebo na základe iného oprávnenia podľa zvláštnych predpisov. Pri tejto forme podnikania sa často opakuje pojem „samostatne zárobkovo činná osoba (SZČO)“. Už z názvu vyplýva, že ide o fyzickú osobu, ktorá samostatne podniká a to zvyčajne formou živnosti. Táto osoba sa nazýva živnostník. Živnosť je samostatná zárobková činnosť a na to, aby ju mohla fyzická osoba vykonávať, musí spĺňať niekoľko všeobecných podmienok. Živnostník musí byť samostatným vlastníkom podniku a musí mať dovŕšený minimálny vek 18 rokov na prevádzkovanie podniku. Táto osoba musí byť

dostatočne spôsobilá na vykonávanie právnych činností, musí voči štátu spĺňať daňové povinnosti a byť bezúhonná. Na základe požiadaviek na odbornú spôsobilosť sa živnosti členia na ohlasovaciu živnosť a živnosť koncesovanú (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

### **Živnosť ohlasovacia**

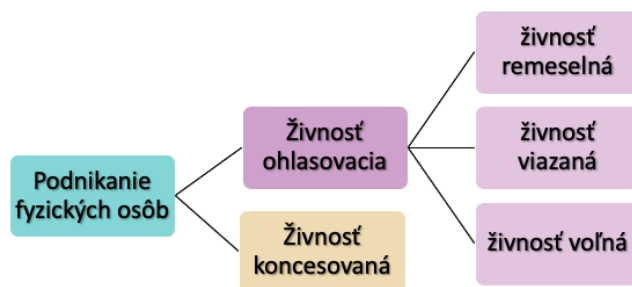
Tieto živnosti môžu byť prevádzkované prostredníctvom ohlásenia avšak musia spĺňať určité podmienky. Medzi ohlasovacie živnosti patria:

- **remeselná živnosť** – okrem všeobecných podmienok pre vedenie živnosti musí remeselná živnosť spĺňať podmienky odbornej kvalifikácie, ktoré sú preukázané výučným listom, maturitou alebo diplomovou prácou zo študijného odboru, v ktorom chce živnostník podnikat'. Odborná spôsobilosť môže byť preukázaná aj praxou v odbore. Patrí sem napríklad kaderníctvo, stolárstvo či zlatníctvo a pod. (Srpová, Řehoř a kol., 2010),
- **viazaná živnosť** – tento druh živnosti vyžaduje preukázať odbornú spôsobilosť pre každý druh živnosti samostatne. Je možné ho preukázať osvedčením o odbornej spôsobilosti, oprávnením na vykonávanie danej činnosti alebo stredným, či vyšším odborným vzdelaním s príslušným preukázaním. Patrí sem: vyučenie v odbore umenia, účtovníctvo a pod. (Pohorelá, 2020),
- **voľná živnosť** - odborná spôsobilosť pre tento druh živnosti nie je potrebná a ani stanovená. Podnikateľ si môže samostatne vymedziť činnosti, ktoré chce prevádzkovať. Tieto činnosti sa nachádzajú v zozname voľných živností vždy na príslušný rok. Sú to napríklad ubytovacie služby, či sprostredkovanie obchodu a služieb (Srpová, Řehoř, 2010).

### **Živnosť koncesovaná**

Tento druh živností vzniká a môže sa vykonávať len na základe povolenia. Toto povolenie udeľuje živnostenský úrad. Koncesované živnosti sú spravidla osvedčené výpisom zo živnostenského registra. Živnostník, ktorý chce podnikat' v koncesovanej živnosti, by mal mať absolvované vybrané kurzy, či vzdelanie v danom odbore. Okrem iného potrebuje kladné vyjadrenie príslušného orgánu štátnej správy. Patria sem napríklad

pohrebné služby, taxi služby alebo prevádzkovanie cestovných kancelárií a pod. (Srpová, Řehoř, 2010).



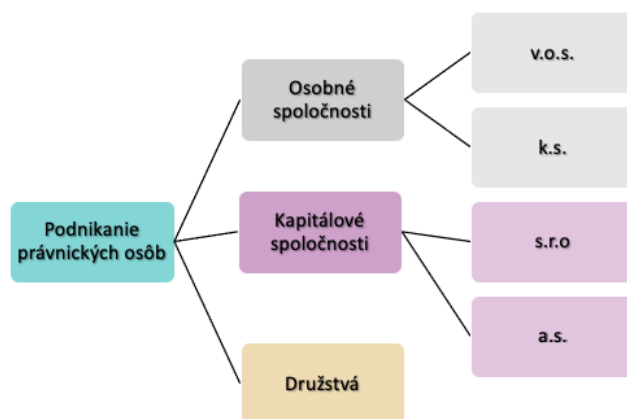
**Obrázok č. 1: Rozdelenie fyzických osôb**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 2.2.2 Podnikanie právnických osôb

Podnikanie formou právnických osôb je omnoho náročnejšie ako podnikanie formou fyzických osôb a to najmä z hľadiska administratívnych, či finančných záležitostí. Pri založení tejto právnej formy je potrebný určitý základný kapitál, ktorý musí podnikateľ na začiatku vložiť do svojho podnikania. Zároveň musia byť všetky právnické osoby zapísané do obchodného registra a týmto dňom nadobúdajú zodpovednosť za plnenie svojich záväzkov (Veber, Srpová, 2012).

Právnické osoby sa delia na:

- **Osobné spoločnosti** (v.o.s., k.s.)
- **Kapitálové spoločnosti** (s.r.o., a.s.)
- **Družstvá** (Veber, Srpová, 2012).



**Obrázok č. 2: Rozdelenie právnických osôb**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.3 Podnikateľský zámer

Je dôležité definovať si na úvod pojem podnikateľský zámer, pretože si ho ľudia často mýlia s podnikateľským plánom, ktorý je definovaný nižšie. Zatiaľ čo podnikateľský plán predstavuje určitý dokument, podnikateľský zámer je nápad, súbor myšlienok a faktov, ktoré sa týkajú podnikateľského projektu. Podnikateľský zámer je teda dôvodom, prečo začať podnikat'. Avšak pre podnikanie nestačia iba myšlienky a nápady, je potrebné ich aj zrealizovať a práve na to slúži podnikateľský plán (Drozdík, 2018).

Proces zostavenia podnikateľského zámeru je veľmi dôležitým bodom pri zakladaní vlastného podniku. Bez všeobecného plánovania môže podnikateľ stratiť prehľad o podniku, o jeho rozvoji, o tom aký je dopyt na trhu či konkurencia. Práve preto je potrebné venovať podnikateľskému plánovaniu dostatočnú pozornosť v každom smere. Je nutné zamerať sa najmä na to, kam smeruje vývoj budúceho podniku a aké sú jeho príležitosti na trhu. Dostatok vhodných informácií a tiež schopnosť vyhodnotiť a využiť ich pre potreby svojej firmy je veľkým plusom. Na základe podnikateľského plánu je možné zhodnotiť životaschopnosť a realnosť budúceho podniku (Vojík, 2010).

### Podnikateľský plán

Podnikateľský plán je dokument popisujúci všetky nezodpovedané otázky podnikateľa ako je vývoj budúceho podniku, cieľ podnikateľskej činnosti a tiež spôsoby dosiahnutia tohto cieľa. Je veľmi nápomocný v orientácii na začiatku, ale aj v priebehu podnikania. Podnikateľ ním môže osloviť rôznych investorov (Tietzová, 2008).



## **2.4 Zásady podnikateľského zámeru**

Medzi zásady pri tvorení podnikateľského zámeru patrí:

- Neustále inovovanie služieb alebo výrobkov,
- pri zostavovaní podnikateľského plánu je dôležité vyjadrovať sa pochopiteľne a stručne,
- námety podnikateľského plánu by mali byť prehľadné, logické a informácie v ňom reálne, dôveryhodné a podložené faktami,
- identifikácia rizík a ich eliminácia (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

## **2.5 Účel podnikateľského zámeru**

Podnikateľský zámer slúži predovšetkým k interným účelom. Môže byť však použitý aj pri presadzovaní podnikateľského zámeru pred spoločníkmi v podniku. Z interného hľadiska je to takzvaný plánovací nástroj kontroly, najmä v počiatočných fázach vzniku firmy. Z hľadiska externého sem patrí analýza schopnosti firmy realizovať daný projekt. Solídny spracovaný podnikateľský plán môže podstatne prispieť k získaniu nevyhnutného kapitálu od banky či iných investorov (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

## **2.6 Štruktúra podnikateľského zámeru**

Nezáleží na tom, aký druh podnikateľského plánu bude vytvorený, pretože existuje niekoľko sekcií, ktoré musia byť zahrnuté v každom. Bez rozdielu či je tento podnikateľský zámer vytvorený iba pre jeho vlastníka alebo pre potenciálnych investorov. Všetky tieto sekcie by na seba mali nadväzovať. Patrí sem zhrnutie podnikateľského zámeru, cieľ zamerania, analýza trhu, marketing, popis organizácie a finančný plán. Avšak každý podnikateľský plán a jeho štruktúra môže byť odlišná a obsahovať aj rôzne iné sekcie. Nižšie budú definované jednotlivé časti podnikateľského plánu (Berry, 2020).

## **Zhrnutie**

Zhrnutie predstavuje jeden zo základných bodov úspešného podnikateľského plánu. Obsahuje stručný opis komu je podnikateľský plán určený a zrozumiteľne formuluje podstatu podnikateľského zámeru. Zhrnutie by malo byť pútavé, aby mali potenciálni investori záujem bližšie doštudovať celý podnikateľský plán (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

## **Popis podnikateľskej príležitosti**

V tomto bode je potrebné čitateľov uistiť o tom, prečo práve tieto služby alebo produkt je vhodné realizovať a prečo práve teraz. Takisto musí byť upresnené komu sú určené výrobky alebo služby a tiež je potrebné objasniť, v čom bola uzretá podnikateľská príležitosť (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

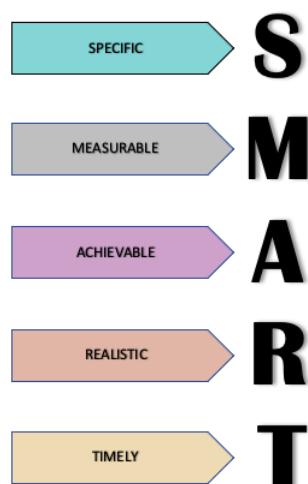
## **Popis produktu**

Následne budú popísané služby a ich vlastnosti, ktoré bude podnik poskytovať alebo produkt, ktorý bude vyrábať. Podrobne definuje k čomu daný produkt alebo služba slúži, jeho vzhľad, v čom spočíva a ako funguje. Taktiež ako bude táto služba či produkt poskytovaný a aké zariadenie je pre to potrebné. Služba, alebo produkt, ktorý bude podnik poskytovať by mal v niečom vynikať, mať teda konkurenčnú výhodu a tým dokázať, že prináša určitý úžitok a prospech pre každého potenciálneho zákazníka, pretože iba vtedy môže mať podnikateľský zámer úspech (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

## **Ciele podniku**

V tomto kroku sú definované vízie, nápady a predstavy o tom, kam by firma mala smerovať. Stanovené ciele by mali spĺňať požiadavky metódy SMART, ktorá popisuje vlastnosti, ktoré by mali tieto ciele spĺňať:

- špecifické, presne popísané
- merateľné
- atraktívne a akceptovateľné
- reálne
- termínované (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).



**Obrázok č. 3: Metóda SMART**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### **Popis okolia**

Analýza trhu zohráva v podnikateľskom pláne veľkú úlohu pri rozhodovaní realizácie a umiestnenia podniku. Analýza trhu zahŕňa najmä analýzu konkurenčného prostredia a možnosti jeho negatívneho vplyvu na úspech podniku z trhového hľadiska. Patrí sem aj analýza z hľadiska trendov a ich vývoja, analýza politickej situácie, či podmienky z hľadiska legislatívy (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### **Analýza zákazníkov**

Cieľom tejto analýzy je určenie cieľovej skupiny zákazníkov, na ktorých budú dané produkty a služby zamerané v rámci celkového trhu. Budú vymedzení zákazníci, ktorí sa značne zaujímajú o daný druh služby, alebo by im mohli služby očividne prinášať úžitok. Dôležití sú aj zákazníci, ktorí sú ochotní za služby, či produkty tohto druhu zaplatiť a ktorí majú k týmto výrobkom alebo službám dobrý prístup. Dôležité je vymedziť taktiež trhové segmenty. Čím lepšie je vymedzený cieľový trh, tým viac sa podnik priblíži k potenciálnym zákazníkom a ich potrebám (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

## **Analýza konkurencie**

V tejto časti bude pozornosť venovaná hlavným konkurentom, ktorými sú firmy, ktoré majú na trhu veľmi významnú úlohu a pôsobia na rovnakých cieľových trhoch s rovnakými alebo veľmi podobnými službami či produktami. Patria sem však aj firmy, ktoré teraz nepredstavujú konkurenciu, ale v budúcnosti môžu. Pri analýze konkurencie sa skúmajú taktiež ich silné a slabé stránky, na základe ktorých je možné určiť konkurenčnú výhodu jednotlivých firiem (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

## **Informácie o firme**

Tento bod obsahuje všetky základné informácie o podniku ako napríklad kto realizuje podnikateľský zámer, teda kto je majiteľom podniku, názov podniku, právnu formu podnikania, predmet podnikania, sídlo a prípadne aj logo podniku (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

## **Marketingová stratégia**

Cieľom marketingu je poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že podnik bude schopný ponúkať produkty, ktoré budú zákazníkom dostatočne vyhovovať a budú ich požadovať na uspokojenie svojich potrieb. Hlavnými úlohami marketingu je v prvom rade poznanie trhu, ďalej preniknutie na trh, v neposlednom rade udržanie sa na trhu a nakoniec ovplyvňovanie trhu (Urbánek, 2010). Je dôležité zvoliť si dobrú marketingovú stratégiu, pretože marketing a jeho predaj tvoria v podniku jednu z najdôležitejších úloh, ktoré majú vplyv na celý chod a budúci úspech podniku (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

## **Finančný plán**

Ukončením podnikateľského plánu je zostavenie finančného plánu podniku, ktorý podnikateľský zámer premieňa do peňažných tokov. Finančný plán overuje realnosť podnikateľského plánu, ale dokáže tiež presvedčiť investorov o jeho výnosnosti. Spája túžby vlastníka podniku s realitou. Vo finančnom pláne sú vytvárané možné varianty vývoja podniku (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007). Počiatočná súvaha, plán nákladov a výnosov, výkaz ziskov a strát, plánovaná súvaha, plán financovania a hodnotenie efektívnosti tvoria základné výstupy finančného plánu (Srpová, Řehoř a kol., 2010). Ďalej sem patrí tak isto aj plán peňažných tokov, ktorý by mal podnik sledovať aby bol schopný

zistiť príčinu prílivu alebo odlivu finančných prostriedkov do podniku (Taušl Procházková, Jelínková, 2018). Ďalšou podstatnou časťou je výpočet bodu zvratu, ktorým bude zistené aké minimálne množstvo produkcie musí podnik vynaložiť, aby nebol v strate. Poslednou časťou finančného plánu je návrh na financovanie projektu pri požadovaní cudzích zdrojov (Srpová, Řehoř a kol. 2010).

### **Analýza rizík**

Riziko predstavuje určité ohrozenie podnikateľskej činnosti. Každé riziko, má svoje opodstatnené príčiny. Tým, že tieto riziká podnik analyzuje, vie predpovedať ich vznik a dokáže vytvoriť potrebné preventívne opatrenia pre zníženie ich výskytu. Analýza rizík podnik pripraví na situácie, ktoré nemusí očakávať (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

### **Prílohy**

Rozsah príloh v podnikateľskom pláne je veľmi individuálny. Môže obsahovať napríklad obrázky produktov, podklady finančnej oblasti, dôležité zmluvy a pod. (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

## **2.7 Marketingové prostredie**

Marketing je proces ovplyvňujúci celý chod a fungovanie podniku. Určuje potreby jednotlivých zákazníkov a taktiež spôsob uspokojovania týchto potrieb. Prostredníctvom marketingu sa tieto informácie predávajú všetkým ľuďom v podniku, ktorí sú zodpovední za ich naplnenie. Základnou úlohou marketingu je teda udržiavať vzťahy so stálymi zákazníkmi a analyzovať procesy orientované na zákazníkov, ktoré podniku prinášajú zisk (Barčík, 2013). Marketingové prostredie ovplyvňuje schopnosť podniku udržiavať úspešné transakcie, rozvíjať sa a taktiež ovplyvňuje udržiavať vzťahy so svojou cieľovou skupinou zákazníkov. Marketingové prostredie sa delí na mikroprostredie a makroprostredie (Kaňovská, Schüller, 2015).

### **2.7.1 Makroprostredie**

Makroprostredie alebo aj širšie prostredie je zložené z niekoľkých faktorov, ktoré ovplyvňujú účastníkov mikroprostredia. Tieto faktory sú: ekonomické, demografické, spoločensko-kultúrne, prírodné a ekologické, technologické a politicko-legislatívne prostredie (Kotler, Keller, 2013). Nerešpektovanie týchto faktorov môže pre podnik prinášať rôzne riziká. Makroprostredie je ovplyvňované externými situáciami, na ktoré má podnik veľmi obmedzený alebo žiadny vplyv, preto sú tieto faktory dané. Pri analýze makroprostredia sa využíva najmä analýza SLEPT, v ktorej jednotlivé písmená označujú faktory makroprostredia (Zamazalová a kol., 2010).

#### **SLEPT analýza**

Analýza SLEPT sa využíva na odhalenie budúceho vývoja externého prostredia podniku. Je jedným z najdôležitejších nástrojov poznania ekonomického prostredia, ktoré ovplyvňuje všetky aktivity podniku. Faktory tejto analýzy sú neovplyvniteľné. Patria sem:

- **Social** (demografické a spoločenské faktory)
- **Legal** (právne faktory)
- **Economic** (ekonomické faktory)
- **Political** (politické faktory)
- **Technological** (technologické faktory) (Hajíček, 2010).

### **2.7.2 Mikroprostredie**

Toto prostredie zahŕňa všetkých aktérov, ktorí sa zapájajú do výroby, propagácie ponuky a distribúcie a ktorí ovplyvňujú schopnosť podniku obsluhovať svoje trhy. K týmto aktérom patrí podnik, dodávatelia materiálu a služieb, dealeri, distribútori a ich agenti a zástupcovia výrobcov a nakoniec sem patrí cieľová skupina zákazníkov (Kotler, Keller, 2013). Jedným z kľúčových faktorov mikroprostredia je aj konkurencia, ktorú je potrebné dobre poznať a chápať jej ciele a stratégie, aby sa podnik dokázal svojimi produktami alebo službami od nej dostatočne odlíšiť. Tak isto je dôležité poznať silné a slabé stránky konkurencie, ktoré pre podnik predstavujú určité hrozby, s ktorými by sa malo počítať a príležitosti ktoré je potrebné využiť (Karlíček a kol., 2018). Pri analýze podniku z hľadiska mikroprostredia sa využívajú najmä tieto analýzy:

## SWOT analýza

Táto analýza sa skladá zo štyroch písmen anglického jazyka a využíva sa k zhodnoteniu interného a externého prostredia. Pri čom jednotlivé písmená znamenajú:

- **Strenghts** (silné stránky)
- **Weakneses** (slabé stránky)
- **Opportunities** (príležitosti)
- **Threats** (hrozby) (Havlíček, 2011).

Analýza SWOT by mala byť stručná a mal by ju poznať celý marketingový tím podniku. Pre podnik je nesmierne dôležité poznať svoje silné a slabé stránky. Rovnako tak svoje príležitosti na trhu a hrozby, ktoré pramenia z vplyvu makroprostredia. Silné stránky generujú príležitosti, z ktorých by sa niektoré mali stať cieľom podniku a naopak slabé stránky generujú hrozby a slúžia ako podklady pre analýzu a riadenie krízových situácií (Havlíček, 2011).

## Analýza marketingového mixu (4xP)

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, prostredníctvom ktorých podnik dosahuje svojich marketingových cieľov. Je zložený zo všetkého, čím môže podnik ovplyvniť dopyt po svojich produktoch (Hálek, 2017). Marketingové nástroje sú vzájomne prepojené a sú pripravené tak, aby sa výrobný program približoval čo najviac k potrebám našej cieľovej skupiny a teda k zákazníkom. Spolu s výberom trhového segmentu a cieľovými trhmi marketingový mix vytvára marketingovú stratégiu podniku. Z pohľadu producenta hodnôt tvoria marketingový mix v klasickej podobe 4 prvky, takzvané 4P (Jakubíková, 2013).

- **product** (produkt/služba) – úplne všetko, čo podnik môže na trhu ponúkať a čo si získa pozornosť potenciálnych zákazníkov (Vašítková, 2014).
- **price** (cena) – všetky produkty a služby v podniku majú svoju cenu, ktorá tvorí ich hodnotu. Táto cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý pre podnik prináša výnos (Vašítková, 2014).
- **place** (miesto/distribúcia) – vyjadruje postoj podniku k sprístupneniu služieb k zákazníkovi (Vašítková, 2014).

- **promotion** (marketingová komunikácia) – forma komunikácie, ktorú podnik využíva pre informovanie a ovplyvňovanie potenciálnych zákazníkov (Boučková, 2011).

Pôvodnú podobu marketingového mixu tvoria štyri prvky, tzv. 4P. Avšak neskôr k týmto prvom pribudli ďalšie tri prvky z dôvodu skvalitnenia služieb a vytvoril sa marketingový mix 7P. Novými prvkami v marketingovom mixe sú:

- **people** (ľudia)
- **process** (procesy)
- **physical evidence** (fyzický vzhľad) (Vašítková, 2014).

## 2.8 Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie je jednou z najrozšírenejších metód zbierania dát a údajov prostredníctvom dotazníka. Je to súbor otázok, ktoré vyžadujú odpovede od respondentov písomne či elektronicky (Dvořák, 2018). O spôsobe, aký bude zvolený pre zbieranie dát sa rozhoduje na základe problematiky a výskumného cieľa. Dotazníkové šetrenie je vytvárané za účelom zistenia znalostí, názorov a preferencií ľudí a teda všeobecné zistenie aké hodnoty sú pre ľudí prioritné. V tomto prípade bude zvolený dotazník ako už vyplýva z názvu podkapitoly. Dotazník je jedným z najpoužívanějších nástrojov, ktorý sa využíva na zber informácií. Na začiatok bude vysvetlený význam prípravnej etapy dotazovania, hlavné princípy ako správne dotazovať, ale taktiež ako správne vybrať respondentov (Kozel, 2011).

### Prípravná etapa výskumu

Prípravná etapa slúži na to, aby realizácia daného dotazníka priniesla odpovedajúce výsledky. V prvej fáze postupe prípravy je potrebné jasne špecifikovať na čo je potrebné sa pýtať. To sa zistí tak, že sa dopredu určí cieľ daného výskumu.

V ďalšej fáze bude vytvorený zoznam dát, z ktorých budú vyplývať informácie, ktoré je potrebné zistiť pre dosiahnutie požadovaného cieľa. Veľmi dôležité je stanoviť v otázkach dotazníku také varianty odpovedí, aby bolo triedenie dát alebo aplikácia analýz jednoduchá na vytvorenie (Kozel, 2011).



Ako bude dotazník vypadat' určuje napríklad téma dotazovania, či cieľová skupina respondentov. Otázky v dotazníku je potrebné rozvrhnúť tak, aby sledovali myšlienkové postupy respondentov, ktorým je dotazník určený (Dvořák, 2018). To súvisí s treťou fázou, kde sa rieši otázka od koho sa budú požadované informácie zbierať a teda kto bude cieľovou skupinou respondentov. Na základe výberu respondentov súvisí konečný vzhl'ad a obsah dotazníku (Kozel, 2011).

### **Výber respondentov**

Pre výber respondentov je dôležité pochopiť jeho proces, využiť vhodnú techniku na výber a taktiež vhodne určiť veľkosť výberového súboru. Proces výberu vhodných respondentov sa sústreďuje na tri základné kroky. Prvým krokom je rámec a teda koho sa bude pýtať, to znamená ktorá cieľová časť obyvateľstva bude najvhodnejším objektom. Musí sa zväžiť najmä obsah témy a jeho vzťah k vybranej cieľovej skupine respondentov. Ďalším krokom je spôsob, akým sa bude pýtať a posledným, koľko sa bude pýtať to znamená, aký rozsah bude mať daný výskum. Vhodný výber cieľovej skupiny taktiež záleží na veľkosti vybraného súboru, ktorý predstavuje počet ľudí, ktorých by bolo vhodné sa pýtať. Tento počet je možné odhadnúť intuitívne nakoľko často platí pravidlo čím viac respondentov sa osloví, tým sú výsledky spoľahlivejšie, ale taktiež môže byť veľkosť určená pomocou kalkulácie finančných a časových nákladov, či prostredníctvom štatistického prístupu. Určenie cieľovej skupiny respondentov je nevyhnutné pre vhodné formulovanie otázok v dotazníku .(Kozel, 2011).

### **Tvorba dotazníku**

Na to, aby bolo možné vytvoriť plnohodnotný dotazník musí byť známy jeho význam, vedieť správne formulovať otázky, poznať štruktúru dotazníka a navrhnuť logický postup otázok. Dotazník je v podstate spôsob riadeného rozhovoru medzi výskumníkom a respondentom. Môže byť v písomnej či elektronickej podobe. Dotazník získava informácie od respondentov, s ktorými môže podnik ďalej plnohodnotne pracovať. Usmerňuje proces rozhovoru a uľahčuje spracovanie dát. Spôsob tvorenia otázok nemá žiadnu šablónu, nakoľko každý dotazník a jeho cieľ je jedinečný je potrebné tomu otázky a varianty odpovedí prispôbiť. Pre formuláciu otázok a odpovedí by sa malo pozeráť na dotazník rovnako z pohľadu výskumníka ako z pohľadu respondentov. Z pohľadu

respondentov je nutné, aby boli otázky položené zrozumiteľne a aby ich poradie vytváralo celok danej problematiky. Z pohľadu výskumníka je potreba sa zamerať na logické usporiadanie otázok, aby bola dosiahnutá maximálna návratnosť odpovedí. To znamená, že otázky by mali byť položené priamo, jednoducho, malo by sa používať čo najmenej odborných slov, používať jednovýznamové slová, pýtať sa konkrétne, maximalizovať informačnú hodnotu otázky a ponúkať jasne porovnateľné odpovede. Potrebne je vylúčiť otázky s jednoznačnou odpoveďou, ktoré sú v dotazníku prakticky nevyužiteľné ale taktiež nepríjemné a zavádzajúce otázky, alebo znižovať ich citlivosť. Všetky tieto podmienky tvoria základné pravidlá pre zostavenie vhodných otázok či variant odpovedí v dotazníku, avšak popri všetkých otázkach je najdôležitejšie dodržiavať pravidlo slušnosti, ktoré v respondentoch vyvolá ochotu a záujem na dané otázky odpovedať (Kozel, 2011).

Pred realizačnou fázou procesu dotazovania je potrebné najskôr dotazník otestovať prostredníctvom predvýskumu na malej skupine vybraných respondentov, aby mohli byť odstránené prípadné chyby a nejasnosti či upraviť otázky a varianty odpovedí. Predvýskum nadväzuje na pilotáž, ktorá slúži na zistenie predbežných informácií k sledovanej problematike, či k spresneniu formulácií danej problematiky. Pomocou pilotáže je možné predísť problémom s chýbajúcimi odpoveďami, ktoré sú dôsledkom nevhodne definovaných otázok. V predvýskume sa testujú dané otázky na malej vzorke ľudí, z toho sa postupne spracovávajú dáta a vytvárajú závery. Kvôli malému počtu respondentov ich však nie je možné zovšeobecniť (Jindrová, 2014).

### **Vyhodnocovanie dotazníka**

K správne vyhodnoteniu odpovedí z dotazníka sa využívajú rôzne metódy. Avšak iba správne formulované otázky umožňujú stanoviť požadovaný výsledok. Základom je preto už pri formulácii otázok vedieť, čo je predmetom zisťovania, na čo sa pýtať a akou metódou dané výsledky na záver vyhodnocovať. Zhodnocovanie odpovedí z dotazníka sa môže vykonávať pomocou začlenením do grafov a tabuliek s ich nasledovným zhodnotením (Jindrová, 2014).

### 3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Analytická časť bakalárskej práce bude zameraná na slovné a grafické vyhodnotenie výsledkov z dotazníkového šetrenia. Pomocou týchto výsledkov sa zistí realizovateľnosť zriadenia salóna so službami permanentného make-upu v Trenčíne, ktorý bol pre vznik podniku zvolený. Podnik bude ponúkať najmodernejšiu techniku permanentného make-upu obočia, ktorá sa nazýva microblading. Táto technika tetovania je celosvetovo veľmi populárna a užšie bude vysvetlená v nasledujúcej kapitole. Najdôležitejšou úlohou v analytickej časti práce bude zistiť cieľovú skupinu zákazníkov a ich požiadavky. Pre toto zistenie bude využitých niekoľko metód, ktoré sú spomenuté v teoretickej časti tejto práce. Jednou z nich je aj analýza konkurencie, ktorá vznik podniku veľmi ovplyvňuje. Skúmaný bude najmä súčasný stav trhu, ktorý ovplyvňuje samotný vznik podniku. Pre rozbor makroekonomického prostredia podniku sa využije analýza SLEPT. Vykonaný bude aj rozbor mikroekonomického prostredia podniku prostredníctvom SWOT analýzy pre identifikáciu silných, a slabých stránok podniku, ale taktiež jeho hrozieb a príležitostí.

#### 3.1 Analýza konkurencie

V analýze konkurencie bude analyzovaná súčasná konkurencia na trhu, ale taktiež riziko vstupu novej konkurencie na trh. Na základe informácií z dotazníka budú určený potenciálni odberatelia a taktiež forma na základe, ktorej sa budú vyberať dodávatelia pre podnik.

##### **Súčasná konkurencia**

Prvú významnú konkurenčnú silu predstavuje súčasná konkurencia. Je to konkurencia, ktorá je v súčasnosti na trhu a svojim pôsobením predstavuje pre podnik určité riziko. V prípade, že by táto konkurencia bola príliš vysoká, mohla by negatívne ovplyvniť jeho vznik. V druhom prípade, nie až tak vysokej konkurencie, môže na trhu vznikať rivalita medzi konkurentami, ktorá v konkurenčnom boji odhalí dominantného konkurenta. V okolí Trenčína, kde sa plánuje založenie salónu nie je konkurencia príliš vysoká a teda nepredstavuje pre podnik veľké riziko. Za najväčšieho konkurenta považujeme Phibrows academy Lenka Lutisan, ktorá pôsobí v Dubnici nad Váhom. Najväčšiu konkurenciou je

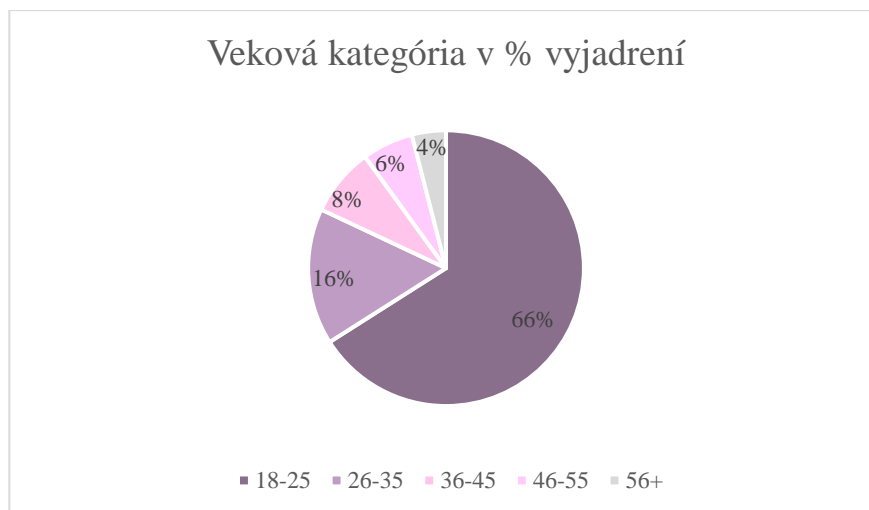
z dôvodu blízkej vzdialenosti od podniku (15km), širokej ponuke kvalitných služieb a dlhoročnou praxou v obore. Aj napriek tomu, že je o dané služby veľký dopyt, ponuka týchto služieb nie je až taká vysoká. Jedným z dôvodov môže byť, že na vykonávanie permanentného make-upu je potrebné absolvovať niekoľko kurzov, ktoré môžu byť finančne náročné a tiež prax, ktorá je časovo náročná. Vášň je dôležitou súčasťou tohto odvetvia.

### **Nová konkurencia**

Riziko vstupu novej konkurencie na trh v odvetví permanentného make-upu je veľmi vysoké, pretože o dané služby je celosvetovo obrovský záujem. Permanentný make-up sa stal veľmi populárnym a vyhľadávaným na celom svete. Môžu za to jednoznačne trendy v oblasti tetovania spojené so stále rastúcim záujmom žien o starostlivosť o svoj vzhľad. Práve preto je zvyšovanie konkurencie v tomto odvetví veľmi očakávané. Zabezpečiť sa pred takouto hrozbou je možné napríklad vybudovaním dôvery u zákazníčok, ktoré budú so službami spokojné a taktiež neustálym zlepšovaním ponúkaných služieb.

### **Odberatelia**

Určenie správneho segmentu zákazníkov nie je jednoduché, ale je kľúčové a môže ovplyvniť celý chod podniku. Bez záujmu zákazníkov o ponúkané služby by nefungovala žiadna firma. Pre zistenie záujmu o služby permanentného make-upu boli využité odpovede z anonymného dotazníka adresovaného na ženy z okolia Trenčína v najproduktívnejšom veku od 18 do 60 rokov. Táto veková kategória by v budúcnosti mala prinášať najväčšie tržby, preto bude cieľovou. V nasledujúcom grafe je vidieť percentuálne vyjadrenie vekovej kategórie opýtaných žien.



**Graf č. 1: Veková kategória v % vyjadrení**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z predchádzajúceho grafu vyplýva, že najväčšiu časť potenciálnych zákazníkov z okolia Trenčína tvoria ženy vo veku 18 – 25 rokov. O niečo menšiu časť tvoria ženy vo veku 26 až 35 rokov a najmenšiu časť tvoria ženy vo veku 46 a viac rokov.

**Tabuľka č. 1: Záujem o služby** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Štítky stĺpcov		
Štítky riadkov	Má záujem	Nemá záujem	Spolu
<b>18-25</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>66</b>
Na materskej dovolenke	1		1
Pracujúci študent	9	4	13
Študent	21	20	41
Zamestnaný	5	6	11
<b>26-35</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
Na materskej dovolenke	3	1	4
Nezamestnaný	1		1
Pracujúci študent	4		4
Zamestnaný	6	1	7
<b>36-45</b>	<b>6</b>		<b>6</b>
Na materskej dovolenke	1		1
Zamestnaný	5		5
<b>46-55</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
Na materskej dovolenke	1		1
Zamestnaný	6	1	7
<b>56+</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
Dôchodca	3	1	4
<b>Spolu</b>	<b>66%</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>

Pomocou kontingenčných tabuliek vychádzajúcich z dotazníka, ktorý bol využitý pre účely tejto práce je jasne vidieť, ktorá skupina zákazníkov z hľadiska vekovej kategórie a záujmu o ponúkané služby bude pre podnik cieľová. Dokopy 66% zo všetkých vekových kategórií opýtaných sa vyjadriло kladne na otázku, či by v budúcnosti mali záujem využiť služby permanentného make-upu obočia. Najväčšiu skupinu zo 66% záujemcov o dané služby tvorí veková kategória 18-25 a z toho prevažne študenti. Druhé najväčšie miesto obsadila veková kategória 26-35 rokov. Z tejto vekovej kategórie bude cieľovú skupinu tvoriť najmä skupina zamestnaných a pracujúcich študentov, ktorí majú záujem o dané služby. Naopak iba 34% nemá záujem o dané služby.

Pri výbere cieľovej skupiny sa okrem vekovej kategórie a sociálneho hľadiska je potrebné zamerať aj na cenu, akú sú potenciálne zákazníci ochotné zaplatiť za ponúkané služby. Zákazníci pôsobia na podnik obrovskou silou, pretože okrem kvality vykonávaných služieb je rozhodujúcim aspektom pre nich aj cena. Z dotazníku bolo zistené, že 76% respondentiek považuje kvalitnú prácu taktiež za finančne náročnejšiu. To znamená, že sa v tomto odvetví najčastejšie pohybujú zákazníci, ktorí uprednostňujú kvalitu nad cenou. Presne na takúto skupinu žien bude podnik cieľiť. Hlavným dôvodom je, že nejde iba o obyčajné kreslenie na tvári ale o permanentné tetovanie, ktoré v prípade tetovania obočia vydrží v priemere 1 – 3 roky. Záleží od kvality práce a zároveň aj od starostlivosti, ktorú mu zákazníčka venuje. Najmä z tohto dôvodu sa do takéhoto druhu služieb oplatí investovať. Výberu potenciálnych zákazníčok z hľadiska ceny bude venovaná 4. kapitola pri výbere lokality, ktorá bude zameraná na výber zákazníkov na základe toho, akú cenu sú ochotní vo vybranej lokalite zaplatiť.

### **Dodávatelia**

Vhodný výber dodávateľov tvorí tiež podstatnú časť podnikania a svojim spôsobom zodpovedá za vykonané služby. Pri výbere dodávateľov je potrebné zvážiť dva hlavné body a tými sú cena a kvalita produktov. Je dôležité vybrať kvalitné produkty za dostupné ceny. Čo sa týka zariadenia salónu, pôjde všetko o jednorazových dodávateľov, ktorí budú zvolení podľa potreby. Dôležitú úlohu zohráva aj výber dodávateľov dodávajúcich materiál, ktorý sa bude používať denne, ako napríklad ihly na tetovanie alebo pigment. Pôjde prevažne o zahraničných dodávateľov, ktorí majú v ponuke nespočetné množstvo kvalitných produktov. Jedným z najznámejších

a najvyhl'adávanějších dodávateľov produktov na permanentný make-up je firma Phiacademy, ktorá bola zvolená za hlavného dodávateľa týchto produktov.

### **3.2 Analýza SLEPT**

Analýza SLEPT sa využíva pre takzvané skenovanie externého prostredia a to konkrétne pomocou piatich kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú všetky druhy podnikania. Sú to faktory sociálne, legislatívne, ekonomické, politické a technologické. Tieto faktory podnik nedokáže ovplyvniť avšak je schopný zmiernovať ich dôsledky a vďaka nim odhadnúť svoj budúci vývoj.

#### **3.2.1 Sociálne faktory**

Medzi sociálne faktory sa radia hlavne demografické a spoločenské oblasti. Jedným z najdôležitejších údajov je počet obyvateľov, ktorí sa môžu stať potenciálnymi zákazníkmi. Ďalšími dôležitými údajmi sú ich vek, pohlavie či kultúra.

Na to, aby bolo možné určiť budúci vývoj podniku z tohto hľadiska a určiť správne cieľovú skupinu zákazníkov je potrebné sa prostredníctvom sociálnych faktorov zamerať na prieskum obyvateľov mesta Trenčín, kde bude podnik založený. Tento prieskum pomôže ďalej špecifikovať aká veková kategória bude cieľovou skupinou. Trenčín bol zvolený pre vysokú koncentráciu mladých ľudí v tomto meste. Jedným z dôvodov vysokej koncentrácie je, že v Trenčíne funguje niekoľko stredných škôl a taktiež zopár univerzít, o ktoré má záujem mládež nie len z okolia Trenčína. Ďalším z dôvodov je, že kultúrne či iné sociálne možnosti sú tu pomerne veľké a lákajú sem mnoho ľudí z okolia. Podľa Slovenského štatistického úradu patrí Trenčiansky kraj medzi menšie kraje územia Slovenskej republiky. Nachádza sa na severozápadnej časti Slovenska a má rozlohu 4 502 km<sup>2</sup>. Najvyšší počet obyvateľov v meste Trenčín je zaznamenaný štatistickým úradom Slovenskej republiky v roku 2016 a to 55 102 obyvateľov. Naopak najnižší počet obyvateľov za posledných 5 rokov je zaznamenaný v roku 2021 a to 54 679 obyvateľov. Z toho vyplýva, že počet obyvateľov každým rokom postupne klesá v priemere o 100 obyvateľov. K takémuto počtu obyvateľov prispela pandémia, ktorá vypukla v roku 2019 a do dnes ovplyvňuje životy na celom území Slovenska (ŠÚSR, 2021).

**Tabuľka č. 2: Vekové rozloženie mesta Trenčín k 1.1.2021**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Trenčín, 2021)

Celkový počet obyvateľov mesta Trenčín	pohlavie		vek			spolu
	ženy	muži	0-17	18-60	60+	
	28573	26 106	8 819	30 337	15 523	

Najnovšie štatistické údaje o vekovom rozložení obyvateľstva v meste Trenčín sú zverejnené k roku 2021. Z týchto údajov je zrejmé, že najpočetnejšiu skupinu obyvateľov v meste Trenčín tvoria obyvatelia vo veku 18 - 60 rokov. Je to zároveň najproduktívnejšia veková kategória obyvateľov, ktorá tvorí cieľovú skupinu pre tento podnikateľský zámer. Údaje o užšom rozložení tejto vekovej kategórie neboli zverejnené.

### 3.2.2 Legislatívne faktory

Neodmysliteľnou súčasťou každého podniku a podnikania je práve legislatíva. Na to, aby podnikatelia mohli prevádzkovať, či vôbec zakladať svoje podniky (v tomto prípade salóny), musia spĺňať niekoľko podmienok, ktoré sú stanovené rôznymi zákonmi, vyhláškami, nariadeniami a predpismi. V legislatívnej oblasti je potrebné sa zamerať na všetky náležitosti, ktoré je nevyhnutné dodržiavať pri otvorení akejkoľvek prevádzky, ale hlavne na špecifické požiadavky, ktoré by mal dodržiavať podnikateľ zakladajúci salón so službami permanentného make-upu.

Prevádzka salónu s permanentným make-upom spadá pod prevádzky starostlivosti o ľudské telo. Okrem hygienických noriem, ktoré treba dodržiavať pri prevádzkovaní takéhoto druhu salónu existuje aj niekoľko zákonov, podľa ktorých sa podnikateľ musí riadiť.

Patrí sem Zákon č. 455/1911 Zb., o živnostenskom podnikaní, ktorý upravuje podnikanie samostatných fyzických osôb a definuje prevádzky a Zákon 513/1991 Zb., obchodný zákonník, ktorý upravuje oblasť obchodných spoločností a družstiev. Ďalším dôležitým zákonom je Zákon č. 40/1964 Zb., občiansky zákonník, ktorého hlavnou úlohou je vymedziť práva a povinnosti občanov a organizácií. Ďalej je potrebné myslieť na Zákon č. 355/2007 Z. z., o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia, ktorý upravuje vypracovanie a schválenie prevádzkového poriadku, ktorý je nevyhnutnou súčasťou pri prevádzkovaní podniku tohto charakteru. Veľmi dôležitou oblasťou je taktiež oblasť zaoberajúca sa financovaním a daňami, ktorú upravuje Zákon č. 431/2002 Z. z.,



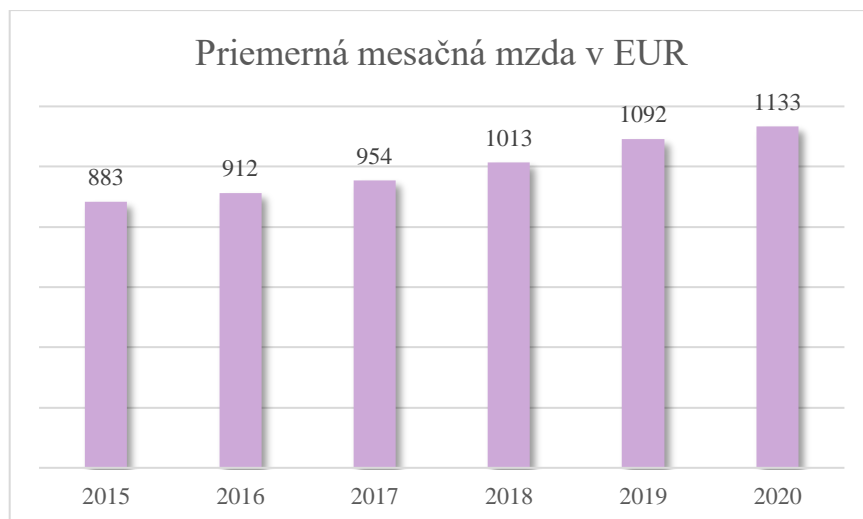
o účtovníctve, Zákon č.222/2004 Z. z., o dani z pridanej hodnoty a Zákon č. 595/2003 Z. z., o dani z príjmov v znení neskorších predpisov, ktorý upravuje a stanovuje dane z príjmov právnických a fyzických osôb. V neposlednom rade sem patrí Zákon č. 311/2001 Z. z., zákonník práce a Vyhláška č. 554/2007 Z. z., o podrobnostiach o požiadavkách na zariadenia starostlivosti o ľudské telo, ktorá upravuje požiadavky pre prevádzku zariadenia. Rovnako dôležitým zákonom v tomto smere je aj Zákon č. 124/2006 Z. z., o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Posledným podstatným článkom je Zákon č 289/2008 Z. z., o používaní elektronickej registračnej pokladnice v znení neskorších predpisov, ktorý od roku 2019 zaviedol do používania namiesto elektronickej registračnej pokladnice nový systém eKasa, ktorý musia používať všetci podnikatelia evidujúci svoje tržby v pokladnici (Podnikajte.sk, 2019).

### **3.2.3 Ekonomické faktory**

Medzi hlavné ekonomické faktory SLEPT analýzy je zaradený makroekonomický ukazovateľ, ktorý výrazne ovplyvňuje podnikateľskú činnosť a je to ukazovateľ priemernej mesačnej mzdy na Slovensku.

#### **Priemerná mesačná mzda**

Nasledujúci graf zobrazuje údaje o zmene priemernej mesačnej mzdy za obdobie od roku 2015 až 2020, ktoré zverejňuje Slovenský štatistický úrad. Mesačná priemerná mzda sa zisťuje prostredníctvom priemernej nominálnej mesačnej mzdy, ktorá predstavuje hrubú mzdu nezníženú o zákonné zrážky. Priemerná mesačná mzda na Slovensku má od roku 2015 až po rok 2020 rastúcu tendenciu. Počas týchto piatich rokov sa priemerná mzda na Slovensku zvýšila o 250 EUR. Z grafu sa dá predpokladať že vývoj budúcej priemernej mesačnej mzdy na Slovensku bude naďalej rastúci. Do rastúcej priemernej mzdy môžu byť zaradené aj služby permanentného make-upu, ktorý vznikol už pred 25 rokmi v Číne a naďalej nabral na popularite aj v Európe a v Amerike. Na základe vysokej popularity sa aj na Slovensku môže predpokladať, že tieto služby rovnako ako iné prespievajú k zvyšovaniu priemernej mzdy na Slovensku. (ŠÚSR, 2020).



**Graf č. 2: Priemerná mesačná mzda na Slovensku v EUR**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, 2020)

Pre účely tejto bakalárskej práce bola zisťovaná taktiež priemerná mesačná mzda v Trenčianskom kraji, v ktorom by malo byť sídlo podniku. Muži v tomto kraji dosahujú priemernú mzdu vyčíslenú na 1087 EUR a ženy takmer o necelých 300 EUR menej a to 817 EUR. Táto suma taktiež neustále stúpa rovnako ako priemerná mzda na celom Slovensku (ŠÚSR, 2020).

### 3.2.4 Politické faktory

Z politického uhla pohľadu je pre podnik veľmi dôležité sa pripraviť napríklad na zvyšovanie daní, či vysokú obtiažnosť vybavenia úveru alebo na vydanie zákona, ktorý by tieto služby obmedzoval alebo neumožňoval a podobné záležitosti, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť akúkoľvek podnikateľskú činnosť a ktoré závisia na politických a legislatívnych faktoroch. Medzi politické faktory, ktoré ovplyvňujú podnikanie patrí oblasť legislatívy, ktorá s nimi úzko súvisí. Legislatívne faktory SLEPT analýzy boli vysvetlené už vyššie a preto v tomto bode už nebudú spomenuté. Okrem legislatívy patrí k politickým faktorom vládna politika, politické zmeny a systém politiky. Legislatíva, ktorá sa nachádza v politike ovplyvňuje malých a stredných podnikateľov na celom Slovensku. V dnešnej dobe, kedy na scénu nastúpila pandémia a lock-downy sa celá republika riadi novými opatreniami a nariadeniami takmer každý týždeň. Tieto opatrenia veľmi negatívne ovplyvňujú všetkých podnikateľov.

### **3.2.5 Technologické faktory**

K technologickým faktorom patria inovácie a zmeny v oblasti techniky a technológií. V súvislosti s prevádzkovaním podniku v oblasti permanentného make-upu dochádza bežne k rôznym inováciám. Takýto druh služieb si to priam vyžaduje, pretože kozmetické procedúry tohto typu každoročne napredujú. Hlavnou inováciou, s ktorou sa kozmetické salóny bežne stretávajú je inovácia nástrojov, s ktorými je permanentný make-up alebo kozmetika vykonávaná. Tieto inovácie so sebou prinášajú ľahšiu manipuláciu a príjemnejšie služby pre zákazníkov. V podnikaní je veľmi dôležité sa prispôbovať a zaoberať všetkými trendami, ktoré v danom odvetví vznikajú, pretože iba tak môže podnik neustále napredovať. Ďalším nie menej dôležitým technologickým faktorom je internet, ktorý v dnešnej dobe slúži ako najlepšia forma propagácie či už produktov alebo služieb. Konkrétne sú to práve sociálne siete na internete. Najväčšou výhodou je, že náklady spojené s takýmto typom reklamy sú nízke a dosah vie byť naopak veľmi vysoký.

## **3.3 SWOT matica**

Analýzu vnútorného prostredia nie je možné vykonať, nakoľko podnik ešte neexistuje, preto bude využitá jednoduchá SWOT matica, ktorá určí silné a slabé stránky podniku iba expertným odhadom. Konkrétne bude skúmané akými silnými a slabými stránkami podnik môže disponovať, ale taktiež aké sa mu poskytujú príležitosti či aké mu vznikajú hrozby pri podnikaní. Pomocou nich bude zistené súčasné postavenie na trhu.

### **3.3.1 Silné stránky**

Prvou zo silných stránok je najnovšia moderná technika microblading, ktorou bude vykonávaný permanentný make-up obočia. Na základe dotazníka bolo zistené, že o permanentnom make-upe vykonávanom touto technikou má povedomie až 72% z opýtaných. Iba 28% žien sa s ním doposiaľ nestretlo. To znamená, že povedomie o microbladingu je pomerne veľké a nie je nutné služby príliš predstavovať. Sídlo podnikania, môže byť taktiež zaradené medzi silné stránky, nakoľko je Trenčín dostupnou, veľmi obľúbenou a navštevovanou lokalitou na Slovensku. Ľudia z celého Slovenska nemajú problém sem vycestovať za kvalitnými službami a spojiť to zároveň s príjemnou prechádzkou pod Trenčianskym hradom. Medzi ďalšie výhody patria akreditované certifikáty z absolvovaných profesionálnych kurzov od Kataríny

Lupsinovej, ktorá je známa pod názvom **Kybrows**. Na sociálnych sieťach je v tomto odvetví veľmi populárna. S tým ďalej úzko súvisí aj najnovšia, kreatívna a moderná technika nazývaná microblading, s ktorou bude permanentný make-up obočia vykonávaný. Čo je to microblading bude vysvetlené v časti marketingového mixu. Ďalšou z výhod je flexibilná otváracia doba, ktorá funguje prostredníctvom individuálnych objednávok. Na základe takýchto objednávok môžeme termín prispôbiť konkrétnym potrebám zákazníčok. S tým súvisia aj výhody neustálej komunikácie so zákazníkmi kvôli objednávkam aj mimo pracovnej doby. Prostredníctvom objednávok je možné prispôbiť termín ich konkrétnym potrebám. Vytvorenie príjemného prostredia, klud a osobný prístup sú tiež výhodami, na ktoré sa podnik zameria.

### **3.3.2 Slabé stránky**

Medzi slabé stránky podnikania jednoznačne patria vysoké vstupné náklady. Sem sa radí napríklad vybavenie priestoru, s ktorým sú spojené náklady na prenájom priestoru, náklady na drobný materiál ako napríklad pigment a ihly na tetovanie a náklady na marketing. Medzi ďalšie vstupné náklady, ktoré sú zaradené medzi slabé stránky sú vysoké náklady na kurzy, školenia a workshopy. Okrem vstupných nákladov je slabou stránkou na počiatku podnikania aj nastavenie cenovej politiky, kedy je potrebné brať do úvahy, že podnik bude na trhu nováčikom a preto musí byť nastavenie cien zo začiatku nižšie, avšak nie príliš nízke, pretože by to mohlo u zákazníčok vzbudzovať nekvalitné služby. Až pri získaní ich dôvery je možné ceny zvyšovať. Minimálne skúsenosti s prevádzkovaním podniku, alebo s podnikateľskými činnosťami v minulosti tiež patria medzi slabé stránky podnikateľského zámeru. Bez skúseností a praxe bude začiatok podnikania veľmi ťažký, ale nie nereálny.

### **3.3.3 Príležitosti**

So spokojnosťou zákazníkov a popularitou umelca, ktorý bude služby vykonávať bude rásť zároveň aj počet klientov, čo predstavuje príležitosť. Záujem zákazníkov o služby permanentného make-upu otvorí možnosti zvyšovania cien a tým aj zvyšovanie tržieb. Jednou z najväčších príležitostí je prax a skúsenosti, ktoré budú nadobudnuté vďaka ktorým sa naskytnú možnosti poskytovania špeciálnych kurzov či školení v tomto odbore. Vo svete krásy sa v poslednej dobe začalo presadzovať pravidlo „menej je viac“ čo znamená, že prirodzená úprava vzhľadu je čoraz viac vítaná, ako výrazný make-up. To

vytvára príležitosť pozdvihnutia služieb microbladingu, ktorý pôsobí maximálne prirodzene aj napriek tomu, že je to tetovanie.

### **3.3.4 Hrozby**

Medzi najväčšie hrozby patrí súčasná konkurencia. Súčasná konkurencia vytvára hrozbu, že zákazníci uprednostnia konkurenčné salóny z dôvodu dlhoročných skúseností alebo z dôvodu veľkého portfólia spokojných zákazníčok. Hrozbou je taktiež nová konkurencia, ktorá príde na trh s podobnými podnikateľskými myšlienkami. Zvyšovanie cien dodávateľov je taktiež hrozbou, pretože to znamená aj zvyšovanie nákladov a to sa premietne taktiež vo finálnej cene služieb. Keďže priestory, ktoré budú využívané prostredníctvom prenájmu, predstavujú určitú hrozbu aj možné zmeny, či odstúpenie od zmluvy zo strany prenajímateľa. Nakoľko pôjde o podnikanie formou živnosti, je taktiež veľkou hrozbou v podnikaní zdravie umelkyne, pretože pri práceneschopnosti nebude schopná dosahovať žiadnych príjmov, čo bude viesť k nižším tržbám. Aktuálnou hrozbou v dôsledku pandemickej situácie, sú opatrenia a nariadenia, medzi ktoré patrí aj zatvorenie prevádzok so službami, ktoré sa nedá nijako ovplyvniť.

Výsledky hodnotenia SWOT analýzy sa využívajú pre formulovanie cieľov a opatrení podniku, a taktiež pre priebežné a celkové hodnotenie dosiahnutých výsledkov podniku.

## **3.4 Dotazníkové šetrenie a jeho vyhodnotenie**

Dotazník vyplnilo celkom 100 respondentiek zo 100 oslovených. Z toho všetko respondentky v najproduktívnejšom veku z okolia Trenčína. To znamená, že úspešnosť dotazníka bola 100%. Dotazník bol vytvorený pomocou internetu a respondentky naň odpovedali prostredníctvom sociálnych sietí. Jeho súčasťou bolo 16 na seba nadväzujúcich otázok. Prvé otázky boli demografického charakteru a ich účelom bolo zistenie veku a sociálneho statusu našich respondentiek. Ďalšie otázky boli smerované na všeobecné povedomie respondentiek o permanentnom make-upe obočia technikou microblading. Súčasťou týchto otázok boli aj otázky, ktoré umožnili získať všeobecný prehľad o tom, aké marketingové komunikačné nástroje najviac ovplyvňujú rozhodovanie a premýšľanie respondentiek. Pomocou týchto informácií a prostredníctvom ich analýzy bude možné sa dopracovať k vhodnému výberu komunikácie pre podnik. Na základe toho je rozhodnuté, že najväčšia časť marketingovej

komunikácie bude smerovaná na sociálnu sieť Instagram a Facebook, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi populárne. Preto vôbec nebolo prekvapujúce, že práve na týchto platformách sa väčšina z našich respondentiek dozvedela o technike microblading. Dotazník obsahoval aj otázku zameranú na povedomie respondentiek o súčasnej konkurencii v tomto odvetví. Vďaka nej, bude možné odhadnúť riziká, ktoré na trhu môžu vzniknúť. Pomocou analýzy prieskumu o povedomí, sa vyhodnocuje všeobecné povedomie o pojme microblading veľmi pozitívne, pretože iba malá časť z opýtaných žien o tomto pojme ešte nepočula. Pozitívne je hodnotené aj to, že väčšina z opýtaných premýšľala nad využitím týchto služieb, alebo ich už v minulosti využila. Veľká časť respondentiek by dané služby využila z dôvodu zvýraznenia tvaru a hustoty obočia, čo môže zasa pomôcť cieľiť marketingovú komunikáciu práve na tento typ žien. Čo sa týka doplnkových služieb, odpovede boli presne také, aké sa predpokladali. Väčšina respondentiek označilo za najviac vítané doplnkové služby klasickú kozmetiku a permanentný make-up očných liniek. Odpovede na otázky smerované na cenovú politiku boli očakávané a teda uprednostnenie kvality nad cenou týchto služieb analýza prieskumu potvrdila. Najviac prekvapujúce boli odpovede respondentiek na otázku, aký spôsob objednávania by uprednostnili. Za jednoznačnú odpoveď sa predpokladali sociálne siete. Avšak odpovede respondentiek boli úplne odlišné. Iba malá časť z opýtaných uprednostnila e-mail a sociálne siete. Najväčší záujem bol o objednávanie prostredníctvom online rezervačného systému a telefonicky. V aktuálnej situácii, kedy na Slovensku vládne pandémie je na základe prieskumu vyhodnotené, že aj napriek vážnosti situácie je pre respondentky dôležité, aby pri vykonávaní permanentného make-upu boli v miestnosti iba dve osoby, avšak nie je to pre nich rozhodujúcim aspektom. Poslednou, ale veľmi dôležitou časťou bolo vyhodnotenie analýzy, ktorá sa sústreďovala na otázky pri výbere salónu, v ktorom by využili spomínané služby. Prevažná väčšina sa rozhoduje najmä na základe portfólia daného salónu. Druhé miesto obsadili recenzie na sociálnych sieťach a osobné stretnutia a teda možnosť reálne posúdiť vykonané služby. Skutočnosť, že žiadna z respondentiek neuviedla, že je pre ňu rozhodujúca cena, bola veľmi prekvapujúca, čím je potvrdené, že v tomto odvetví prevláda kvalita nad cenou.

Prostredníctvom dotazníka a analýzy jeho jednotlivých odpovedí boli nadobudnuté základné informácie a podklady, pomocou ktorých bude ďalšou úlohou navrhnuť vlastné návrhy a odporúčania pre zostavenie efektívneho podnikateľského plánu. Formulár

dotazníkového šetrenia je uvedený v prílohe č. 1 spolu percentuálnym vyhodnotením jednotlivých otázok.

## **4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA**

V poslednej kapitole bakalárskej práce bude vysvetlené čím sa podnik, ktorý sa zakladá zaoberá a aké služby či produkty bude ponúkať svojim zákazníkom. Táto kapitola sa bude sústrediť na vypracovanie podnikateľského zámeru a finančného plánu, na ktorý budú využité všetky poznatky nadobudnuté z teoretickej a analytickej časti tejto práce.

### **4.1 Popis podnikateľského zámeru**

Podnikateľský zámer sa zaoberá zriadením salóna v oblasti permanentného make-upu. Jedným z dôvodov je, že permanentný make-up vo svete krásy neustále napreduje. Každým rokom sa využívajú nové, modernejšie a šetrnejšie metódy pre vykonávanie tohto druhu tetovania. Jedným z najmodernejších trendov v tomto odvetví je bezkonkurenčne technika tetovaného obočia nazývaná microblading, ktorá sa bude v tomto podniku vykonávať. Je to jedna z najprirodzenejších foriem úpravy obočia a preto je cieľom ju vykonávať v maximálnom komforte z oboch strán. Vytvoriť príjemné čisté prostredie, v ktorom sa zákazníčky už pri príchode budú cítiť príjemne a bezpečne. Služby tohto typu nie sú vždy vykonávané kvalitne s dôrazom na spokojnosť zákazníka. Z tohto pohľadu by sa microbladingu mali venovať ľudia, ktorí majú cit, ľahkosť a nadšenie pre toto odvetvie. Služby budú poskytované s veľkou vášňou, po absolvovaní všetkých potrebných kurzov a po dlhodobom tréningu, vďaka ktorému umelkyňa nadobudne ľahkosť, cit a odhodlanie. Najdôležitejšie je zákazníčkam po tomto zákroku vyčariť úsmev na tvári a ušetriť čas strávený pred zrkadlom.

Okrem toho je autorkinou víziou do budúcnosti pripojiť sa do nádherného projektu, ktorý sa nazýva „zaplať úsmevom“. Tento projekt sa zaoberá vykonávaním microbladingu bez poplatku osobám, ktoré v dôsledku alopecie, či chemoterapie trpia na vypadávanie vlasov, mihalníc a obočia. Pripojením sa do tohto projektu chce podporiť ženy, ale aj mužov, ktorí bojujú s týmito zákernými chorobami, dopriať im to, čo im bolo vzaté a vyčariť im úsmev na perách.





**Obrázok č. 4: Projekt „zaplať úsmevom“**  
(Zdroj: Instagram, Kybrows)

## 4.2 Základné informácie o podniku

V tejto časti práce sa nachádzajú všetky základné informácie o podniku, ako napríklad aká právna forma bola pre podnik zvolená, názov podniku, logo, miesto podnikania a prevádzková doba.

**Názov spoločnosti:** Zai brows

**Predmet podnikania:** permanentný make-up

### Voľba právnej formy

Podnikateľským zámerom je zriadenie salónu s permanentným make-upom obočia. Predpoklady tohto podnikateľského zámeru sú, že zakladateľom podniku bude jedna osoba, ktorá bude zároveň aj jediným zamestnancom podniku. Táto osoba je plnoletá a odborne spôsobilá pre vedenie tohto druhu podnikania.

Nasledujúca tabuľka vyjadruje niekoľko podmienok na základe, ktorých bude vykonaný výber vhodnej právnej formy pre podnik. Pre vyhodnotenie bola zvolená stupnica od 1-5 bodov, pričom 5 bodov je najlepšie hodnotenie, ktoré vyhovuje tomuto podnikateľskému zámeru.

**Tabuľka č. 3: Výber právnej formy podnikania** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Kritérium voľby	živnosť	v.o.s.	k.s.	s.r.o.	a.s.	družstvo
1. Ručenie	1	1	3	2	5	5
2. Oprávnenie k riadeniu	5	4	3	2	1	1
3. Počet zakladateľov	5	0	0	5	0	0
4. Nároky na počiatočný kapitál	5	5	4	3	1	3
5. Administratívna náročnosť	5	4	4	3	1	2
6. Daňové zaťaženie	4	4	2	2	2	2
<b>Hodnotenie</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>13</b>

Na základe výsledkov z tabuľky sa eliminujú nevyhovujúce varianty, ktorými sú z hľadiska počtu zakladateľov v.o.s., k.s., a.s., a družstvo, nakoľko všetky tieto právne formy majú podmienku dvoch a viac zakladateľov. Na základe týchto informácií pozostávajú 2 varianty právnej formy a to sú živnosť a s.r.o. Výhodou podnikania formou s.r.o. je serióznejšie pôsobenie na trhu oproti živnosti, avšak s.r.o. je nie len finančne náročnou variantou, ale taktiež administratíva, ktorá je potrebná pre založenie tohto druhu podnikania, či prípadné zrušenie je oveľa pracnejšia ako pri živnosti. Výhodnejšou variantou bude preto podnikanie formou živnosti, ktoré je administratívne a daňovo menej náročné a nevyžaduje minimálne základné imanie. Na základe živnostenského oprávnenia je jasnou voľbou konkrétne živnosť ohlasovacia. Ako druh živnosti je zvolená živnosť viazaná, nakoľko je predmetom podnikania permanentný make-up, ktorý patrí medzi činnosti, pri ktorých je porušovaná integrita pokožky. Je to taktiež druh podnikania, ktorý je vhodný pre začiatok. Takýto predmet podnikania si vyžaduje okrem všeobecných podmienok založenia živnosti taktiež aj požadovanú odbornú spôsobilosť. V tomto prípade bude podmienkou doklad o profesnej kvalifikácii pre činnosť, pri ktorej je porušovaná integrita ľudskej pokožky, vydaný akreditovaným zariadením s minimálne 1 rokom praxe vykonaným v odbore kozmetických služieb alebo v týchto činnostiach. Rovnako ako permanentný make-up sem patrí aj klasické tetovanie či piercingy.

### **Sídlo podnikania**

Kde bude podnik sídliť závisí od niekoľkých faktorov. V prvom rade je to samozrejme vzdialenosť od bydliska, nakoľko dochádzať z ďaleka by bolo veľmi neefektívne, ale taktiež dostupnosť z hľadiska zákazníkov. Rovnako tak záleží na intenzite konkurencie v okolí, pretože ak by bola konkurencia vysoká, bolo by veľmi ťažké presadiť sa. V neposlednom rade sem patrí cenová dostupnosť prenajatých priestorov. Z hľadiska bydliska by bolo najideálnejšie nájsť dostupné priestory v blízkosti Trenčína alebo v okolí Dubnice nad Váhom, nakoľko sa tieto lokality nachádzajú v blízkosti autorkinho bydliska, ktorým je Nová Dubnica. Ak sa vezme do úvahy intenzita konkurenčných salónov, tak sú obe lokality vhodným výberom, pretože salónov s tetovaním obočia technikou microblading je v Trenčíne iba zopár a v Dubnici nad Váhom len jeden. Avšak nakoľko je Dubnica nad Váhom a jej centrum podstatne menšia ako Trenčín, z tohto pohľadu je vhodnejším výberom pre lokalitu jednoznačne Trenčín. Čo sa týka cenovej dostupnosti salónov vhodných pre už spomenuté služby sa ceny prenajatých priestorov v Trenčíne pohybujú od 400 – 800 EUR mesačne v závislosti od veľkosti priestoru. V Dubnici nad Váhom sa ceny priestorov pohybujú od 300 -700 EUR mesačne. Pre tento druh salónu postačí jedna hlavná miestnosť, ktorá sa bude skladať z časti, kde budú služby vykonávané a z časti, kde bude malá recepcia s pohovkou a malým odkladacím stolíkom.

Nasledujúca tabuľka znázorňuje výber vhodnej lokality pre podnikateľskú činnosť z hľadiska ceny. Ceny v tabuľke sú nastavené na základe cien konkurencie.

Tabuľka č. 4: Optimálna cena za služby (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Štítky stĺpcov			
Štítky riadkov	100-150€	150-200€	50-100€	Spolu
<b>18-25</b>	<b>36</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>66</b>
Dubnica nad Váhom	2	1	3	6
Nezáleží	2	2	6	10
Trenčín	32	4	14	50
<b>26-35</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>16</b>
Dubnica nad Váhom	1		1	2
Nezáleží	2	1		3
Trenčín	9		2	11
<b>36-45</b>	<b>5</b>	<b>1</b>		<b>6</b>
Dubnica nad Váhom	1			1
Trenčín	4	1		5
<b>46-55</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
Dubnica nad Váhom			3	3
Nezáleží		1		1
Trenčín	1	1	2	4
<b>56+</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
Dubnica nad Váhom		1	2	3
Trenčín	1			1
<b>Spolu</b>	<b>50%</b>	<b>12%</b>	<b>38%</b>	<b>100%</b>

Pri výbere vhodného sídla pre podnikanie je veľmi dôležité zamerať sa na to, akú cenu sú potenciálni zákazníci ochotní zaplatiť za spomínané služby vo vybranej lokalite. Tieto informácie pomôžu rozhodnúť sa, ktorá lokalita je výhodnejšia z hľadiska ceny. Z tabuľky vyplýva, že najväčší záujem o spomínané služby je z hľadiska výberu lokality mesto Trenčín. Presne 71% opýtaných toto mesto označilo ako vhodnú lokalitu pre podnik. V Trenčíne sú ľudia ochotní zaplatiť za služby priemernú cenu konkurencie a to 100-150 €, čo je ďalším dôvodom, prečo je vhodné práve toto mesto. 14% z opýtaných označilo, že im nezáleží na výbere lokality a zvyšných 15% sa priklonilo k lokalite v Dubnici nad Váhom, kde sú ľudia ochotní zaplatiť najnižšiu optimálnu cenu za tieto služby a to 50-100 €. Stanovenie konkrétnej ceny bude ešte podrobne prebraté v marketingovom mixe nižšie v tejto práci. Po prihliadnutí na všetky dôležité faktory pri výbere lokality pre spomínanú podnikateľskú činnosť je centrum Trenčína vhodnou lokalitou pre prenájom priestoru na vykonávanie spomínaných služieb, z hľadiska všetkých faktorov.

### Prevádzková doba

Čas, ktorý bude vyhradený pre zákazníčky je veľmi individuálny a závisí od náročnosti tetovaného obočia. Preto nie je možné pre takýto druh salónu mať pevnú prevádzkovú dobu.

Nasledujúca tabuľka vyjadruje aká veková kategória s akým sociálnym statusom uprednostňuje vybrané spôsoby objednávaní sa na dané služby.

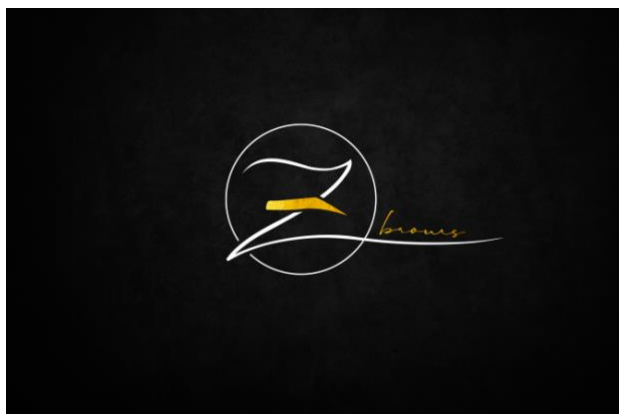
**Tabuľka č. 5: Spôsob vytvárania objednávok** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Štítky stĺpcov				
Štítky riadkov	Mail	Online rezervačný systém	Sociálne siete	Telefonicky	Spolu
<b>18-25</b>	<b>5</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>66</b>
Na materskej dovolenke				1	1
Pracujúci študent	1	5	2	5	13
Študent		31	7	3	41
Zamestnaný	4	5		2	11
<b>26-35</b>	<b>3</b>	<b>8</b>		<b>5</b>	<b>16</b>
Na materskej dovolenke	2	3		2	7
Nezamestnaný				1	1
Pracujúci študent	1				1
Zamestnaný		5		2	7
<b>36-45</b>		<b>4</b>		<b>2</b>	<b>6</b>
Na materskej dovolenke		1			1
Zamestnaný		3		2	5
<b>46-55</b>		<b>5</b>		<b>3</b>	<b>8</b>
Na materskej dovolenke		1			1
Zamestnaný		4		3	7
<b>56+</b>				<b>4</b>	<b>4</b>
Dôchodca				4	4
<b>Spolu</b>	<b>8%</b>	<b>58%</b>	<b>9%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>

V tabuľke je jasne vidieť, že najväčší záujem bol o spôsob objednávaní prostredníctvom online rezervačného systému, ktorý je pre obe strany najpohodlnejší. Tento spôsob objednávaní označilo 58% zo všetkých opýtaných. Druhé miesto obsadilo telefonické objednávanie, ktoré označilo 25% zo všetkých opýtaných. Zvyšok respondentiek hlasovalo za objednávanie prostredníctvom sociálnych sietí a mailom. Na základe týchto údajov budú objednávky vykonávané prostredníctvom online rezervačného systému,

ktorý bude zahrnutý do nákladov. Objednávky telefonicky budú taktiež prístupné, nakoľko to nezahŕňa žiadne náklady.

### Logo podniku:



**Obrázok č. 5: Logo salónu**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Písmeno „Z“ je tvorené jemnou, ťahanou líniou, ktorá znázorňuje jemnosť a precíznosť samotného rezu obočia pri vykonávaní microbladingu. Okrem toho „Z“ v logu so siluetou obočia v strede znázorňuje začiatkové písmeno názvu salónu, ktoré je tvorené z priezviska majiteľky (Zajacová). „Brows“ je v preklade z angličtiny obočie.

## 4.3 Marketingový mix

Marketingový mix sa skladá z nástrojov, ktoré ovplyvňujú dopyt po daných produktoch či službách. Všetky nástroje by mali byť zostavené tak, aby čo najviac vyhovovali potrebám vybranej cieľovej skupiny. Prostredníctvom jednotlivých nástrojov sa podnik snaží dosahovať svoje stanovené ciele.

### 4.3.1 Produkt

Produkt alebo služba, ktorú bude podnik ponúkať sa nazýva Microblading. Je to moderná technika tetovania obočia, ktorá sa vyznačuje maximálne prirodzeným vzhľadom a drží sa hesla menej je viac. Ide o tetovanie „čiarkovou metódou“. To znamená, že do pôvodného obočia sa pomocou pigmentu v rovnakom odtieni tetujú chlípky v smere rastu obočia tak, aby pôsobilo čo najprirodzenejšie. Microblading využívajú ženy, ktoré sú

nespokojné so svojím tvarom, hustotou či celkovým vzhľadom obočia. Táto technika sa vykonáva manuálne s čepieľkou, nie strojčekom ako pri klasickom tetovaní a vydrží individuálne 1 až 3 roky. Dĺžka závisí od viacerých faktorov ako napríklad: typ pleti, starostlivosť o obočie a prostredie, v ktorom sa zákazník nachádza. Po tejto dobe sa pigment samovoľne postupom času z pleti vytráca, bez zanechania akýchkoľvek stôp, v podobe jaziev či fľakov. V tomto období je možné opätovné pretetovanie. Tento zákrok nie je bolestivý a hojenie je porovnateľné s hojením klasického tetovania na tele, to znamená, že starostlivosť po zákroku nie je náročná. Existuje však zopár obmedzení, ktoré pred a po zákroku musí zákazníčka dodržiavať, avšak nie je to nič náročné. Pred samotným zákrokom bude zákazníčka informovaná o postupe a dostane zdravotný formulár, ktorý bude obsahovať otázky z hľadiska kontraindikácií ako napríklad: či trpí na ekzémy či iné kožné ochorenia, alebo ochorenia vôbec, pri ktorých sa tetovanie neodporúča. Je nevyhnutné mať znalosť z tejto oblasti pre obe strany, nakoľko tetovanie obočia je zásah do integrity pokožky. Následne sa bude konzultovať a predkresľovať tvar obočia tak, aby mala zákazníčka čo najlepšiu predstavu o tom, ako bude jej obočie po zákroku vyzeráť. Predkreslenie tvaru je najnáročnejšou časťou celého procesu tetovania. Samotné tetovanie zaberie približne 45 minút. Po zákroku obdrží každá zákazníčka prostredníctvom mailu dokument, kde sú zhrnuté všetky podstatné informácie o starostlivosti o obočie a odporúčané krémy či mastičky, ktoré môžu hojenie uľahčiť. Autorkiným cieľom je vykonávať túto službu tak, aby zákazníčky odchádzali zo salónu maximálne spokojné s naplnenými predstavami a ďalej tieto služby odporúčali svojim známym.



**Obrázok č. 6: Microblading**  
(Zdroj: Instagram, Kybrows)

#### 4.3.2 Cena

Nastavenie cenovej politiky je veľmi dôležitou súčasťou realizácie podnikateľského zámeru. Pri tvorbe ceny je potrebné zohľadňovať niekoľko faktorov, ktoré výšku ceny ovplyvňujú. Hlavným cieľom je získať dôveru zákazníčok tak, aby boli spokojné a služby odporúčali ďalej. So spokojnosťou zákazníka rastie aj dobrá povest' podniku, vďaka ktorej je možné neskôr maximalizovať zisky. Najdôležitejšou súčasťou ceny sú náklady a dopyt zákazníkov. To znamená koľko sú zákazníci ochotní zaplatiť za služby v porovnaní cena a kvalita. Konkurencia je tiež nevyhnutným článkom tvorby cenovej politiky, na ktorú je pri tvorbe ceny potrebné myslieť. Ceny konkurencií v okolí sa pohybujú v cenovej relácii od 100 – 250 €. Zatiaľ čo ceny, ktoré sú potenciálne zákazníčky ochotné zaplatiť na základe dotazníkového šetrenia sa pohybujú na úrovni od 100 - 150 €, čo je vlastne priemerná optimálna cena na základe konkurencie. Nastavenie cien pri microbladingu býva zväčša vysoké, avšak má to svoje opodstatnenie. Dôvodom je okrem iného aj absolvovanie mnoho kurzov, ktoré sú finančne aj časovo náročné. Absolvovanie takýchto kurzov zahŕňa aj neustále tréningovanie a vzdelávanie sa v tejto oblasti. Preto ani nastavenie cien za takéto služby nemôže byť príliš nízke. Zákazníčky navštívia svoju umelkyňu pre služby microbladingu 1 krát v priebehu 1 – 3 rokov. Zatiaľ čo napríklad nechťové vizážistky navštevujú zákazníčky pravidelne každý mesiac. To, čo za rok zaplatia zákazníčky za svoje nechty je porovnateľná suma, akú za rok zaplatia za



microblading s rozdielom, že je vykonaný iba 1 krát. Nákladová cena bude stanovená na základe odhadu nákladov. Cena za ponúkané služby bude nastavená v porovnaní s nákladmi tak, aby na základe nej bol podnik schopný uhradiť všetky vzniknuté náklady.

#### **4.3.3 Distribúcia**

Distribúcia spomínaných služieb bude prebiehať výhradne v priestoroch salónu priamo konečným zákazníkom. Z hľadiska dostupnosti salóna je pre zákazníkov dôležité, aby sa nachádzal niekde v centre mesta, aby ho zákazníci mohli jednoducho nájsť a taktiež vysvetliť ostatným, kde sa nachádza. Rovnako tak, aby bol prístup jednoduchý aj autom. Napriek tomu sa dá tvrdiť, že lokalita salónu pre tento typ služieb nehrá pre zákazníkov veľkú rolu, nakoľko si vyberajú salón na základe kvality práce. Adresu podniku aj s jednoduchou mapou ako sa tam dostať v prípade potreby nájdu zákazníčky na Facebooku, Instagrame ale aj na Webovej stránke podniku.

#### **4.3.4 Podpora predaja**

Marketingovou komunikáciou pre už spomínanú podnikateľskú činnosť budú sociálne siete Instagram a Facebook, pretože práve na týchto platformách sa o podniku môžu potenciálne zákazníčky dozvedieť čo najrýchlejšie a môžu si tak hneď v zapätí prečítať viac o daných službách. Ďalšími výhodami je, že vytvorenie účtu na týchto platformách je úplne zadarmo a reklamy sú veľmi efektívne, pretože nie sú finančne náročné a dokážu mať veľký dosah. Taktiež je možné na nich vytvárať rôzne súťaže o poukážky na tetovanie, či o zľavy na tetovanie prostredníctvom toho, že sledujúci (potenciálne zákazníčky) budú účet podniku zdieľať medzi svojimi sledujúcimi. O sociálne siete sa bude starať autorka práce. Ako Instagram bude využitý už existujúci účet osobného profilu umelkyne, nakoľko sa na ňom nachádza už slušný počet potenciálnych zákazníčok. Na Facebooku bude vytvorená nová stránka, ktorej meno bude názov salónu a profilová fotografia ako logo salónu. Stránka bude obsahovať všetky potrebné informácie ohľadom komunikácie či objednávok. Digitálny marketing sa neustále rozvíja a používanie propagačných príspevkov na týchto platformách je veľmi jednoduché. Propagačné príspevky na Instagrame a Facebooku fungujú tak, že sa zvolí akú vysokú čiastku je podnikateľ mesačne ochotný platiť za propagované príspevky a zvolí sa intenzita, ako často sa majú propagované príspevky vyskytovať. Ostatné už robí Instagram či Facebook sám. Podľa štatistík na Instagrame, je možné sledovať dosah

príspevkov a taktiež koľko účtov, presne v aké dni, či hodiny bolo oslovených. Prostredníctvom štatistík je možné zistiť kto sú sledovatelia a teda ich vekovú kategóriu, pohlavie, ale aj v aký deň a presnú hodinu sú najaktívnejší. Na základe všetkých týchto informácií je možné cieľiť propagované príspevky. Je potrebné sa sústrediť aj na vytvorenie webovej stránky, ktorá bude obsahovať základné informácie o umelkyni, prečo sa rozhodla pre toto odvetvie, odpovede na najčastejšie otázky, ale hlavne bude obsahovať online rezervačný systém, cez ktorý sa z pohodlia domova jednoducho zákazníci objedajú na deň a hodinu, ktorá im bude vyhovovať. Odkaz na webovú stránku bude na našej Facebookovej stránke ale aj na Instagrame. Okrem propagovaných príspevkov a webovej stránky budú zaobstarané aj vizitky a plagáty, ktoré budú určené vekovej kategórii, ktorá na sociálnych sieťach nie je príliš aktívna.

#### **4.4 Finančný plán**

Prostredníctvom finančného plánu podnik zisťuje realnosť a vývoj podnikateľského zámeru tým, že ho premieňa na peňažné toky.

##### **Kalkulácia prvotných nákladov**

Kalkuláciu prvotných nákladov bude vykonaná v piatich kategóriách. Ako prvé je potrebné vykonať kalkuláciu prvotných nákladov, ktorá bude zahŕňať náklady na nákup základného nábytku, na nákup materiálu, na nákup elektroniky, náklady spojené s propagáciou, či ostatné náklady v podobe kurzov a potrebných dokumentov pre založenie živnosti. Podmienkou prenajatého priestoru je, že bude mať jednu hlavnú miestnosť, ktorá už bude obsahovať umývadlo a vchod na oddelené toalety pre zamestnancov a zamestnávateľa. Ceny nákladov budú kalkulované orientačne na základe cien z internetových obchodov ako je IKEA, alebo obchody s kozmetickými potrebami, či z internetového bazáru. Nasledujúca tabuľka obsahuje náklady spojené s nákupom základného zariadenia, ktorý je nevyhnutný pre vybavenie salónu.

**Tabuľka č. 6: Kalkulácia nákladov na vybavenie** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Miestnosť	Druh nábytku	Cena
1. časť	Komoda na tetovacie potreby	200 €
	Posuvný stolík na tetovacie potreby	30 €
	Hydraulické lehátko (z bazaru)	300 €
	Taburetky	50 €
	Nástenné zrkadlo	50 €
	Led lampa	50 €
	Skrinka na ostatné veci	30 €
	Recepčný stolík	200 €
	Kreslo k recepcnému stolíku	100 €
	Osvetlenie + žiarovky	100 €
	Iné doplnky	150 €
	<b>CELKOM 1. časť</b>	<b>1 260 €</b>
2. časť	Pohovka	200 €
	Malý odkladací stolík	30 €
	Iné doplnky	50 €
	<b>CELKOM 2. časť</b>	<b>280 €</b>
	<b>SPOLU</b>	<b>1 540 €</b>

Na základe všetkých zvolených druhov nábytku a pri voľbe ľahko opotrebovaného lehátka, z dôvodu nižšej ceny, je možné priestor zariadiť odhadom za 1 540 €.

Nasledujúca tabuľka obsahuje odhadnutý materiál a vybavenie, ktoré je potrebné na vykonávanie už spomenutého microbladingu.

**Tabuľka č. 7: Kalkulácia nákladov na nákup materiálu** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh materiálu	Cena
Tetovacie pero	50 €
Pigmenty na tetovanie	160 €
Čepielky na tetovanie	50 €
Sterilizátor (z bazaru)	200 €
Kompas na vymeranie tvaru	100 €
Iné a hygienické potreby	200 €
<b>SPOLU</b>	<b>760 €</b>

Prvotné náklady na materiál a vybavenie, ktoré sú nevyhnutné pre vykonávanie služieb sú odhadnuté na 760 €.

Ďalšia tabuľka nákladov zahŕňa náklady spojené s nákupom elektronických potrieb.

**Tabuľka č. 8: Kalkulácia nákladov na nákup elektroniky** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh elektroniky	Cena
Aroma difúzer	50 €
Notebook	(Vlastný)
Reproduktor	100 €
E-kasa (z bazaru)	300 €
<b>SPOLU</b>	<b>450 €</b>

O elektronických potrebách ako sú chladnička, mikrovlnná rúra či vysávač bude vhodné premýšľať až neskôr pri prenájme väčšieho priestoru, ktorý bude zahŕňať aj kuchynku. Kávovar taktiež nie je zaradený medzi elektroniku a to z niekoľkých dôvodov. Zákazníčky by pred zákrokom nemali konzumovať kávu ani alkoholické nápoje, pretože spôsobujú riedenie krvi a mohlo by tak dôjsť k zvýšenému krvácaniu pri zákroku. Počas zákroku zákazníčka takmer neustále leží, takže na pitie kávy nie je priestor. Po zákroku si môžu svoju šálku kávy vychutnať kdekoľvek mimo salónu. Celkové náklady na nákup elektroniky vychádzajú približne na 450 €, pričom je nemalá čiastka ušetrená pri využití vlastného notebooku.

Ďalšia tabuľka, ktorá sa nachádza na nasledujúcej strane bude zameraná na náklady spojené s propagáciou salónu.

**Tabuľka č. 9: Kalkulácia nákladov na propagáciu** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh nákladu	Cena
Vizitky a plagáty	100 €
Polep okien	70 €
Reklamná tabuľa v exteriéri	70 €
<b>SPOLU</b>	<b>240 €</b>

Tvorba webovej stránky nie je zahrnutá v týchto nákladoch nakoľko ju bude autorka vytvárať sama za pomoci priateľa. V prvom roku je dôležité venovať propagácii čo najviac pozornosti s cieľom osloviť čo najviac potenciálnych zákazníčok. Celkové náklady na propagáciu sú odhadnuté na sumu 240 €. Táto suma sa môže líšiť vzhľadom na druh materiálu z ktorého bude propagačný materiál vytvorený.

Posledná kategória prvotných nákladov obsahuje ostatné náklady ako náklady na kurzy, na založenie živnosti a iné.

**Tabuľka č. 10: Kalkulácia ostatných nákladov** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh nákladu	Cena
Kozmetický rekvalifikačný kurz	600 €
Rekvalifikačný kurz na microblading	2 000 €
Odborné skúšky spôsobilosti	450 €
Založenie živnostenského listu, ohlásenie prevádzky	30 €
Výpis zo živnostenského registra	5 €
Výpis z registra trestov	5 €
Zmluva na výnos nebezpečného odpadu	30 €
<b>SPOLU</b>	<b>3 120 €</b>

Na založenie živnosti a na vykonávanie microbladingu je nevyhnutné absolvovať všetky kurzy spomenuté v tabuľke. Tieto kurzy je možné absolvovať prevažne v Bratislave. Celkové jednorazové náklady tak vychádzajú odhadom na 3 120 €.

Na nasledujúcej strane je tabuľka, ktorá zobrazuje celkové náklady všetkých piatich kategórií spolu.

**Tabuľka č. 11: Kalkulácia celkových nákladov** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh nákladu	Cena
Vybavenie priestoru	1 540 €
Materiál a vybavenie	760 €
Elektronika	450 €
Propagácia	240 €
Ostatné náklady	2 620 €
<b>SPOLU</b>	<b>5 730 €</b>

Celkové náklady za všetky kategórie prvotných nákladov sú odhadnuté na sumu 5 730 €, ktorá nie je až tak vysoká a preto je vhodná možnosť samofinancovania. To znamená, že na poskytnutie finančných prostriedkov nepotrebuje využívať služby banky v podobe úveru.

### **Kalkulácia predpokladaných výnosov**

Vzhľadom na fyzickú náročnosť a sústredenosť, ktorá je pri vykonávaní takéhoto typu služieb nevyhnutná, sa zo začiatku podnikania predpokladá priemerná pracovná doba 4 hodiny denne 20 dní v mesiaci. Obočie jednej zákazníčky trvá vytetovať približne 2 až 3 hodiny. V tomto výpočte sa bude počítat' s 2 hodinami na zákazníčku. To znamená 2

zákazníčky denne, takže cena približne odpovedá hodinovej sadzbe umelkyne. Zo začiatku by viac hodín znižovalo sústredenosť a tým aj kvalitu vykonanej práce. Čo sa týka ceny, tá bola zvolená na základe porovnania cien konkurencie s cenami z dotazníku, ktoré boli najčastejšie vyznačované za optimálnu cenu za tento druh služby. Optimálna cenu za microblading je stanovená na 100 €. Z hľadiska jednoduchších výpočtov je využitá hodinová sadzba a teda 50 €. Nasledujúca tabuľka predstavuje výpočet pre optimistickú variantu a pesimistickú variantu.

**Tabuľka č. 12: Kalkulácia predpokladaných výnosov** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	<b>Optimistická varianta</b>	<b>Pesimistická varianta</b>
Hodinová sadzba umelkyne	50 €	50 €
Počet odpracovaných hodín za mesiac	80 h	40 h
<b>Celkový mesačný výnos</b>	<b>4 000 €</b>	<b>2 000 €</b>

Kalkuláciu predpokladaných výnosov je kalkulovaná v dvoch variantách. V ľavom stĺpci sa počítalo s optimistickou variantou a v pravom stĺpci s pesimistickou variantou. Pokiaľ bude umelkyňa schopná v optimistickej variante každý deň vykonať microblading 2 zákazníčkam za cenu 100 €, mesačný výnos bude predstavovať 5 000 €. Podmienky však musia byť naplnené. V prípade pesimistickej varianty, kde sa počíta s 1 zákazníčkou denne bude výnos 2 000 € mesačne.

### **Kalkulácia mesačných nákladov na základe výnosov**

Sem patria náklady fixné, ktoré sa nemenia s objemom produkcie a náklady variabilné, ktorých výška závisí od vykonanej práce. Nasledujúca tabuľka zahŕňa všetky variabilné náklady vypočítané na 1 hodinu tetovania a následne celkové mesačné variabilné náklady.

**Tabuľka č. 13: Kalkulácia hodinových a mesačných variabilných nákladov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh variabilného nákladu	Cena
Čepieľka 2x	1,5 €
Pigment	3 €
Jednorazová podložka na lehátko	0,5 €
Vatové tampóny, paličky a rukavice	0,5 €
Dezinfekcia na pokožku a nástroje	0,5 €
<b>Celkové hodinové variabilné náklady</b>	<b>6 €</b>

Celkové hodinové variabilné náklady sú odhadom vypočítané na 6 € za hodinu. Tu nezáleží či sa počíta s variantou optimistickou či pesimistickou. Variabilné náklady na hodinu budú vždy rovnaké.

**Tabuľka č. 14: Kalkulácia celkových mesačných variabilných nákladov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Celkové hodinové variabilné náklady	6 €	6 €
Počet pracovných hodín za mesiac	80 h	40 h
<b>Celkové mesačné variabilné náklady</b>	<b>480 €</b>	<b>240 €</b>

Pri vynásobení celkových hodinových variabilných nákladov počtom odpracovaných hodín v mesiaci (80 h), sa dostanú celkové mesačné variabilné náklady, ktoré v optimistickej variante dosahujú výšku 480 €. V pesimistickej variante a teda pri menšom pracovnom výkone (40 h) bude výška celkových mesačných variabilných nákladov 240 €.

Nasledujúca tabuľka predstavuje kalkuláciu fixných nákladov za 1 mesiac.

**Tabuľka č. 15: Kalkulácia mesačných fixných nákladov** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh nákladu	Cena
Nájomné + energie	650 €
Likvidácia odpadu	5 €
Reklama na sociálnych sieťach, SOZA a iné	30 €
Internet	30 €
<b>Celkové mesačné fixné náklady</b>	<b>715 €</b>

Celkové mesačné fixné náklady vychádzajú približne na 715 € mesačne.

Nasledujúca tabuľka predstavuje súčet celkových mesačných fixných a celkových mesačných variabilných nákladov, ktoré spolu predstavujú celkové mesačné náklady.

**Tabuľka č. 16: Celkové mesačné náklady** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh nákladu	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Celkové mesačné variabilné náklady	480 €	240€
Celkové mesačné fixné náklady	715 €	715 €
<b>Celkové mesačné náklady</b>	<b>1 195 €</b>	<b>955 €</b>

Po súčte celkových mesačných fixných a variabilných nákladov predstavujú celkové mesačné náklady v optimistickej variante sumu 1 195 €. V prípade pesimistickej varianty vychádzajú celkové mesačné náklady na sumu 955 € nakoľko sa počet odpracovaných hodín znížil na polovicu.

### **Predpokladaný výsledok hospodárenia**

Nasledujúca tabuľka zobrazuje výsledok hospodárenia v optimistickej a pesimistickej variante, vypočítaný ako rozdiel výnosov a nákladov podniku. Pri čom v optimistickej variante sa počíta s odpracovaným časom 80 hodín, 20 dní v mesiaci a v pesimistickej je to o polovicu menej teda 40 hodín, 20 dní v mesiaci.

**Tabuľka č. 17: Kalkulácia predpokladaného VH** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Predmet	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Predpokladané mesačné výnosy	4 000 €	2 000 €
Predpokladané mesačné náklady	1 195 €	955 €
<b>Výsledok hospodárenia</b>	<b>2 805 €</b>	<b>1 045 €</b>

Po odčítaní mesačných výnosov od mesačných nákladov a pri dodržaní všetkých spomenutých podmienok bude predpokladaný výsledok hospodárenia v optimistickej variante predstavovať sumu 2 805 €. V pesimistickej variante to bude 1 045 €.



### Kalkulácia daní a odvodov

V daňovom priznaní pre výpočet dane budú využité paušálne výdaje, ktoré sú maximálne 60% z príjmu z živnostenského podnikania do maximálnej výšky 20 000 €.

Tabuľka č. 18: Kalkulácia daní po zľavách (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Predmet	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Predpokladané ročné príjmy	48 000 €	24 000 €
Paušálne ročné výdaje	20 000 €	14 400 €
Základ dane	28 000 €	9 600 €
Daň z príjmu fyzických osôb	19%	19%
Nezdaniteľná časť na daňovníka	4 511,43 €	4 511,43 €
<b>Daň po uplatnení zliav</b>	<b>4 463 €</b>	<b>966,83 €</b>

Daň z príjmu fyzických osôb v optimistickej variante po uplatnení zliav vychádza na 4 463 € ročne. V pesimistickej variante je táto suma 966,83 € ročne.

V nasledujúcej tabuľke sa nachádza výpočet zdravotného a sociálneho poistenia.

Tabuľka č. 19: Kalkulácia celkových odvodov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Predmet	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Vymeriavací základ (% ZD)	14 000 €	4 800 €
Zdravotné poistenie	1 960 €	917,28 €
Sociálne poistenie	4 641 €	2171,88 €
<b>Odvody celkom</b>	<b>6 601 €</b>	<b>3 089,16 €</b>

Odvody predstavujú v optimistickej variante sumu 6 601 € ročne. Zdravotné aj sociálne poistenie v tejto variante presahujú minimálne zálohy. Pri pesimistickej variante predstavujú odvody sumu 3 089,16 € ročne, pričom zdravotné aj sociálne poistenie je rovné minimálnym zálohám.

V nasledujúcej tabuľke sú kalkulované celkové výdaje za dane a odvody.

Tabuľka č. 20: Súčet daní a odvodov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Predmet	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Daň	4 463 €	966,83 €
Odvody	6 601 €	3089,16 €
<b>Súčet</b>	<b>11 064 €</b>	<b>6 178,32 €</b>

Celkové výdaje na daniach a odvodoch sú kalkulované pri optimistickej variante na sumu 11 064 € a pri pesimistickej variante na 6 178,32 € ročne.

### Čistý príjem

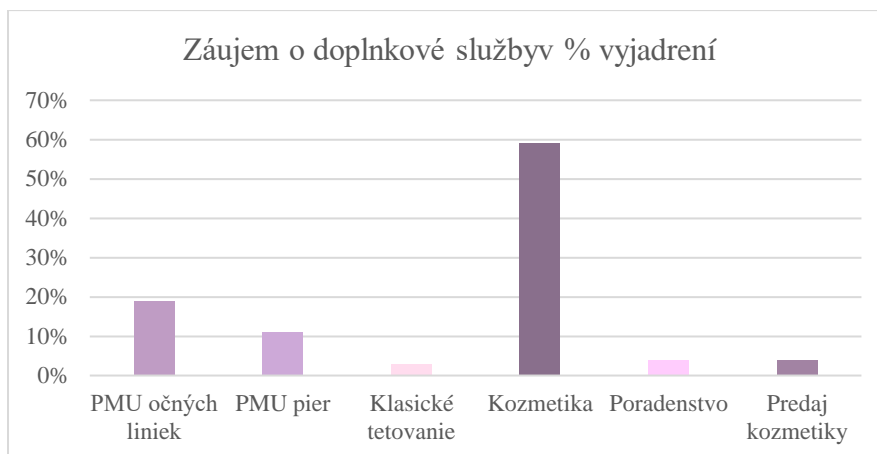
V nasledujúcej tabuľke bude kalkulovaný čistý ročný príjem umelkyne.

**Tabuľka č. 21: Kalkulácia čistého príjmu za rok** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

<b>Predmet</b>	<b>Optimistická varianta</b>	<b>Pesimistická varianta</b>
Ročný príjem	48 000 €	24 000 €
Reálne ročné výdaje	14 340 €	11 460 €
Celkové výdaje na dane a odvody	11 064 €	6178,32 €
<b>Čistý príjem</b>	<b>22 596 €</b>	<b>6 362 €</b>

Pri optimistickej variante odpovedá ročný čistý príjem hodnote 22 596 €, čo je po prepočte na čistý mesačný príjem 1 883 €. Čistý ročný príjem pri variante pesimistickej odpovedá hodnote 6 362 €, čo je prepočtom na čistý mesačný príjem iba 530 € (zaokrúhlené na eurá).

Čistý príjem v pesimistickej variante dosahuje pomerne nízke čísla oproti optimistickej variante. Avšak je potrebné rátať aj s možnosťou, že sa naplní pesimistická varianta. Pri pesimistickej variante by podnik mohol postupovať rôznymi spôsobmi. Napríklad pridaním doplnkových služieb, ktorými by mohol disponovať, ale taktiež by bolo vhodné riešenie pre umelkyňu namiesto otvorenia novej prevádzky sa dočasne zamestnať, čím by sa jej výrazne znížili určité náklady a zároveň zvýšil zisk. Nasledujúci graf znázorňuje o aké doplnkové služby by mali potenciálne zákazníci najväčší záujem.



**Graf č. 3: Záujem o doplnkové služby**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z grafu vyplýva, že najväčší záujem je o kozmetické služby ako doplnok k permanentného make-upu obočia a to presne 59% z opýtaných. Na druhom mieste je permanentný make-up očných liniek, o ktorý má záujem 19% z opýtaných.

### **Diskusia nad návrhmi**

Pri naplnení pesimistickej varianty by boli pridané doplnkové služby v podobe kozmetiky a permanentného make-upu očných liniek. Tieto služby spolu s microbladingom budú tvoriť síce o to vyššie náklady, ale aj vyšší príjem, nakoľko kozmetika je pravidelná záležitosť. Budovanie dôvery u existujúcich zákazníčok bude v tomto prípade zohrávať dôležitejšiu úlohu.

Pri krízovej situácii ako je neúspešnosť vstupu na trh, ktorá môže byť spôsobená nevhodne zvolenou reklamou a teda slabým povedomím zákazníkov o daných službách, by bolo vhodné zamerať sa napríklad na zlepšenie vyhľadávania web stránky podniku. Odporúča sa aj vykonať prieskum kde a ako bude efektívnejšie cieľiť reklamu, napríklad či skôr na sociálne siete alebo na ženské webové stránky. Možnosťou by bolo aj vykonanie prieskumu, kde sa tento typ reklám najviac nachádza a neskôr zmeranie úspešnosti už nasadených reklám prostredníctvom google analytics, kde je možné zistiť návštevnosť stránok.

Ďalším dôležitým aspektom, na ktorý je potrebné sa zamerať je zdravie umelkyne. Je dôležité nastaviť pracovný čas tak, aby nedošlo k pozastaveniu pracovnej činnosti zo zdravotných dôvodov. Avšak nie vždy sa zdravotné ťažkosti dajú predvídať. V tomto

prípade by bolo nevyhnutné postupovať tak, aby umelkyňa dosahovala aspoň čiastkový príjem. Čiastkový príjem by bolo možné dosahovať napríklad z prenájmu priestoru na iné účely počas obdobia práceneschopnosti. Ďalšou možnou variantou by bolo napríklad aj spustenie internetového obchodu s kozmetickými produktami, na ktorom by však bolo potrebné pracovať už od začiatku podnikania, aby v prípade výpadku príjmu z dôvodu zdravotných ťažkostí bol zaistený aspoň čiastočný príjem z predaja produktov na internetovom obchode.

Je potrebné rátať aj s možnosťami, ktoré nie sú úplne pravdepodobné ako napríklad, že záujem o permanentný make-up sa úplne vytratí. Vtedy by bolo jediným východiskom zamerať sa na už spomenuté varianty, alebo ukončiť podnikateľskú činnosť a sústrediť sa na iné možnosti realizácie.

Dnes by bolo nevyhnutné riešiť taktiež krízové situácie, ktoré nastali na základe pandemických opatrení, ktoré neumožňujú otvorenie takéhoto druhu prevádzok. Znova by bolo nutné zamerať sa napríklad na webovú stránku a predaj produktov. V najhoršom prípade by sa podnikateľská činnosť musela ukončiť a na nejakú dobu, kým pandémie ustúpi, zamestnať sa v odvetví, ktoré má otvorenie svojich prevádzok v tejto situácii povolené.

Ak by nastala situácia, kedy by o spomínané služby podniku mala záujem vyššia veková kategória, ako bolo prostredníctvom analýz a dotazníka nastavené, musela by sa marketingová stratégia nastaviť tak, aby mala dosah práve na túto skupinu, ktorá by tvorila cieľovú skupinu zákazníkov. V tomto prípade by to pravdepodobne neboli sociálne siete, na ktorých sú vyššie ročníky menej aktívne. Možnosťou by boli rôzne ženské magazíny či letáky. Taktiež by bolo vhodné znova vytvoriť prieskum cielený na staršiu vekovú kategóriu pre zistenie, kde sa o daných službách dozvedajú.

Pokiaľ by zákazníci neboli ochotní platiť za služby stanovenými cenami, napríklad z dôvodu nižších cien u konkurencie či z dôvodu nedôvery, museli by byť tieto ceny znížené. Dôležité by však bolo zamerať sa na marketingovú stránku tejto situácie a to prostredníctvom príspevkov, kde by hlavnú úlohu zohrávalo presvedčenie zákazníkov o tom, že kvalita práce je dôležitejšia ako cena.

## ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vytvorenie čo najreálnejšieho podnikateľského plánu na založenie salónu s permanentným make-upom obočia. Jednotlivými cieľmi práce bolo ďalej spracovanie teoretických poznatkov a následne ich aplikácia v praxi. V poslednej časti práce vznikol samostatný návrh riešenia danej problematiky.

V teoretickej časti bolo nevyhnutné na začiatok definovať rôzne základné pojmy, ktoré sú zahrnuté v celej práci a ktoré sú nevyhnutné pre pochopenie problematiky s úspešným založením nového podniku. Najskôr bolo vysvetlené čo je to podnik a podnikanie a všetky pojmy, ktoré sa s tým spájajú. Ďalej bol v práci definovaný podnikateľský zámer a všetky jeho potrebné náležitosti. Následne sa práca zamerala na vymedzenie marketingu a marketingového prostredia, ktoré zahŕňa rôzne analýzy a na záver je definované dotazníkové šetrenie, ktoré bolo využité pre účely tejto práce.

V ďalšej časti práce, ktorá nesie názov analýza súčasného stavu je možné vidieť praktické spracovanie ekonomických analýz, ktoré popisujú externé prostredie pomocou sociálnych, legislatívnych, ekonomických, politických a technologických faktorov. Taktiež je v tejto časti vymedzené konkurenčné prostredie, definované silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby a nakoniec dotazníkové vyhodnotenie.

Posledná časť obsahuje vlastné návrhy riešenia pre vytvorenie samostatného nového podnikateľského subjektu. Kapitola začína popisom podnikateľského zámeru a pokračuje definovaním marketingového mixu. Následne rieši všetky detaily finančného plánu – kalkuláciu prvotných nákladov, mesačných nákladov (fixné a variabilné) na základe mesačných výnosov, kalkuláciu výsledku hospodárenia a podrobný výpočet výšky dane z príjmu fyzickej osoby a výšky odvodov do sociálnej a zdravotnej poisťovne.

Bolo zistené, že prvotné financovanie kapitálu bude možné zaistiť samofinancovaním a teda nebude potrebné osloviť banky ako investorov. Výsledok hospodárenia vzhľadom k množstvu vykonanej práce je na dobrej úrovni aj po odčítaní reálnych výdajov, daní a odvodov. Pri optimistickej variante vyšiel čistý mesačný príjem 1 883 € (pri pesimistickej variante 530 €). Vzhľadom k pomerne pozitívnym výsledkom podnikateľského plánu je rozhodnuté o jeho realizácii kladne. Vybavenie potrebných povolení by nemalo zabráť viac ako 3 – 4 mesiace a pokiaľ dovedy bude úspešne získaný vhodný priestor na prenájom, tak predpokladaný začiatok prevádzkovania tohto podniku by mohol byť v septembri 2021.

## ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013, 112 s. ISBN 978-80-905247-7-4.

BERRY, Tim. *Bplans: A Standard Business Plan Outline*. *Articles.bplans.com* [online]. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://articles.bplans.com/a-standard-business-plan-outline/>

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2011, 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

DROZDÍK, Martin. *Podnikatelský záměr: Co to je, proč je důležitý a jak ho vytvořit?* *Bonsai-development.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://bonsai-development.cz/clanek/podnikatelsky-zamer>

DVOŘÁK, Pavel. Šetření dotazníkové: Sociologická encyklopedie. *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD\\_dotazn%C3%ADkov%C3%A9](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9)

HAIJČEK, Tomáš. *Marketing: SLEPT analýza*. *Vseomarketingu.estranky.cz* [online]. 2010 [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové, 2017, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HAVLÍČEK, Karel. *Management & controlling: malé a střední firmy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011, 210 s. ISBN 978-80-7408-056-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JINDROVÁ, Pavla a Kateřina SEINEROVÁ. *Zpracování dotazníkových šetření: Distanční opora na CD*. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko - správní, 2014. ISBN 978-80-7395-754-4.

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. 2., přeprac. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015, 132 s. ISBN 978-80-214-5107-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán: Kroky k sestavení úspěšného plánu*. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUBOVÁ, Simona. *Povinnosti pri ukončení ERP a prechode na eKasu* [online]. podnikajte, 2019 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dane/ukoncenie-erp-prechod-na-ekasu>

LUPSINOVÁ, Katy. In: *Instagram* [online]. 2.7.2019 [cit. 2021-13-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kybrows.phimaster>

PAHWA, Aashish. *What Is Business ? : Business Definition*. Feedough.com [online]. 2019 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/what-is-business-definition-concept-types/>

POHORELÁ, Petra. *Právne formy: Fyzická a právnická osoba - v čom sa líšia?* Podnikajte.sk [online]. 2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/pravne-formy/fyzicka-pravnicka-osoba>

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. Bratislava, 2020 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home>

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada, 2018, 256 s. ISBN 978-80-271-0689-9.

TIETZOVÁ, Kateřina. Podnikatelský plán: Jeden z pilířů úspěšného podniku. Podnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/>

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplnené vydání Praha: Grada, 2012, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Verejná databáza. In: *Trenčín: Veková štruktúra obyvateľstva* [online]. Trenčín, 2021n. 1. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://trencin.sk/pre-obcanov/o-meste/demografia/>

VOJÍK, Vladimír. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a v zahraničí*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 276 s. ISBN 978-80-7357-534-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zákon č. 513/1991 Zb., Obchodný zákonník



## ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabuľka č. 1: Záujem o služby (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	29
Tabuľka č. 2: Vekové rozloženie mesta Trenčín k 1.1.2021 .....	32
Tabuľka č. 3: Výber právnej formy podnikania (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	42
Tabuľka č. 4: Optimálna cena za služby (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	44
Tabuľka č. 5: Spôsob vytvárania objednávok (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	45
Tabuľka č. 6: Kalkulácia nákladov na vybavenie (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	51
Tabuľka č. 7: Kalkulácia nákladov na nákup materiálu (Zdroj: Vlastné spracovanie) ..	51
Tabuľka č. 8: Kalkulácia nákladov na nákup elektroniky (Zdroj: Vlastné spracovanie)	52
Tabuľka č. 9: Kalkulácia nákladov na propagáciu (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	52
Tabuľka č. 10: Kalkulácia ostatných nákladov (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	53
Tabuľka č. 11: Kalkulácia celkových nákladov (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	53
Tabuľka č. 12: Kalkulácia predpokladaných výnosov (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	54
Tabuľka č. 13: Kalkulácia hodinových a mesačných variabilných nákladov.....	55
Tabuľka č. 14: Kalkulácia celkových mesačných variabilných nákladov .....	55
Tabuľka č. 15: Kalkulácia mesačných fixných nákladov (Zdroj Vlastné spracovanie) .	55
Tabuľka č. 16: Celkové mesačné náklady (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	56
Tabuľka č. 17: Kalkulácia predpokladaného VH (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	56
Tabuľka č. 18: Kalkulácia daní po zľavách (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	57
Tabuľka č. 19: Kalkulácia celkových odvodov (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	57
Tabuľka č. 20: Súčet daní a odvodov (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	57
Tabuľka č. 21: Kalkulácia čistého príjmu za rok (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	58

## **ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV**

Graf č. 1: Veková kategória v % vyjadrení .....	29
Graf č. 1: Priemerná mesačná mzda na Slovensku v EUR .....	34
Graf č. 3: Záujem o doplnkové služby .....	59

## **ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV**

Obrázok č. 1: Rozdelenie fyzických osôb .....	15
Obrázok č. 2: Rozdelenie právnických osôb .....	16
Obrázok č. 3: Metóda SMART .....	19
Obrázok č. 4: Projekt „zaplať úsmevom“ .....	41
Obrázok č. 5: Logo salónu .....	46
Obrázok č. 6: Microblading .....	48

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha č. 1: Náhl'ad vizitiek .....	I
Príloha č. 2: Náhl'ad exteriéru .....	II
Príloha č. 3: Iné varianty loga .....	III
Príloha č. 4: Formulár dotazníkového šetrenia .....	IV

**Príloha č. 1: Náhľad vizitiek**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)



**Príloha č. 2: Náhľad exteriéru**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)



**Príloha č. 3: Iné varianty loga**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

1.



2.



**Príloha č. 4: Formulár dotazníkového šetrenia**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## Šetrenie o povedomí a záujme o permanentnú úpravu obočia

1. Aký je Váš vek?
  - 18-25 (66%)
  - 26-35 (16%)
  - 36-45 (8%)
  - 46-55 (6%)
  - 56+ (4%)
2. Aký je Váš sociálny status?
  - Študentka (30%)
  - Pracujúca študentka (25%)
  - Zamestnaná (30%)
  - Nezamestnaná (1%)
  - Dôchodkyňa (4%)
  - Na materskej dovolenke (10%)
3. Počuli ste už o MICROBLADINGU?
  - Áno (72%)
  - Nie (28%)
4. Ak poznáte pojem MICROBLADING, kde ste sa o ňom dozvedeli? (viac správnych odpovedí)
  - Na soc. Sieti – Facebook (15%)
  - Na soc. Sieti – Instagram (33%)
  - Od kamarátov, známych (15%)
  - V kozmetických salónoch (9%)
  - Nepoznám tento pojem (28%)
  - Iná (0%)
5. Poznáte nejaký salón vo vašom okolí, ktorý poskytuje takýto druh služieb?
  - Nie, nepoznám (38%)
  - 1-3 (53%)
  - 4-6 (5%)
  - 7+ (4%)



6. Premýšľali ste niekedy nad využitím služby permanentnej úpravy obočia?
- Už som využila takýto druh služby (19%)
  - Áno chcela by som v budúcnosti využiť danú službu (56%)
  - Nie, nemám o túto službu záujem (25%)
7. Prečo ste využili alebo by ste rozmýšľali nad využitím služby permanentnej úpravy obočia ?
- Obočie mi nerastie (11%)
  - Obočie mám veľmi riedke (18%)
  - Chcem zvýrazniť tvar a hustotu obočia (43%)
  - Nepodstúpila som a nemám záujem o takúto službu (25%)
  - Iná (3%)
8. Znamená pre Vás kvalita zároveň aj vyššie ceny za služby?
- Áno (76%)
  - Nie (24%)
9. Aká by bola pre Vás optimálna cena za permanentnú úpravu obočia?
- 50-100 EUR (36%)
  - 100-150 EUR (45%)
  - 150-200 EUR (15%)
  - Iná (4%)
10. Aké doplnkové služby by ste privítali k tejto službe? (viac možností)
- Permanentný make-up očných línií (19%)
  - Permanentný make-up pier (11%)
  - Decentné tetovanie pokožky (3%)
  - Kozmetika (59%)
  - Poradenstvo ohľadom starostlivosti o pleť (4%)
  - Predaj kozmetických produktov (4%)
  - Iná (0%)
11. Kedy by ste uprednostnili vykonávanie takýchto služieb? (2 možnosti vybrať)
- Pracovný týždeň (31%)
  - Víkend (10%)
  - Sviatky (6%)
  - Viem sa prispôbiť/ nezáleží mi na dni (53%)

12. Aký spôsob objednávaní či storna objednávky by ste preferovali?

- Prostredníctvom online rezervačného systému na internetovej stránke (58%)
- Prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook, Instagram) (9%)
- Mailom (8%)
- Telefonicky (25%)

13. Aká lokácia salónu by Vám vyhovovala?

- V okolí Trenčína (47%)
- Dubnica nad Váhom (25%)
- Nezáleží mi na lokalite, som ochotná vycestovať za kvalitnou prácou (28%)
- Iná (0%)

14. Je pre Vás dôležité, že sa pri vykonávaní tejto služby nachádza v salóne iba klient so zamestnancom? (V momentálnej situácii by to mohlo znamenať napríklad minimálnu možnosť nákazy covidom19)

- Je to pre mňa veľmi dôležité (27%)
- Je to pre mňa dôležité, ale nepovažujem to za rozhodujúce (49%)
- Nie je to pre mňa dôležité (24%)

15. Chceli by ste počas vykonávania služieb počúvať relaxačnú hudbu?

- Áno, budem sa cítiť uvoľnenejšie (71%)
- Nie, uprednostňujem ticho (0%)
- Nezáleží mi na tom (29%)

16. Ak by ste mali záujem o tieto služby, čo by Vás presvedčilo k voľbe práve nášho salónu ?